

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

IZABELLA TOLEDO DE MELO

DIREÇÃO DE ARTE EM REVISTAS DE MODA:

Uma análise comparativa entre ELLE, Harper's Bazaar e Vogue

São Paulo

2023

IZABELLA TOLEDO DE MELO

DIREÇÃO DE ARTE EM REVISTAS DE MODA:
Uma análise comparativa entre ELLE, Harper's Bazaar e Vogue

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carolina Vigna Prado

São Paulo

2023

IZABELLA TOLEDO DE MELO

DIREÇÃO DE ARTE EM REVISTAS DE MODA:
uma análise comparativa entre ELLE, Harper's Bazaar e Vogue

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Carolina Vigna Prado
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a. Dr^a. Nome Completo do(a) Examinador(a) Interno(a)
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Nome Completo do(a) Examinador(a) Externo(a)
Nome Completo da Universidade/Instituição

Aos meus pais, Giovana e Jefferson, e
minhas irmãs, Carolina e Fernanda, por
todo o apoio, torcida e paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Jefferson e Giovana, por nossos passeios semanais à banca de jornal após a missa de domingo. A experiência de folhear as novidades até eleger o título da semana foi marcante, e fases da minha vida foram marcadas pelas publicações que eu consumia em cada uma delas – de gibis da Turma da Mônica à revista Capricho.

À mamãe, obrigada por, desde sempre, encher minha vida com elementos do mundo pop – músicas, filmes e moda – e alimentar minha paixão pelas revistas, sempre trazendo na mala de viagem algum título que ainda não existia no Brasil.

Ao papai, por toda a compreensão durante minha mudança de carreira, pelo esforço para entender a relevância da comunicação de moda, pela oportunidade de me permitir buscar essa paixão e por valorizar o caminho que escolhi seguir.

À minha irmã Fernanda, por ser minha maior motivação para buscar novas conquistas. Te ver interessada no meu trabalho, nos meus estudos e nos meus *hobbies* me mostra que, além de sermos muito parecidas, estou no caminho certo, pois consigo transmitir para você todo o amor que sinto pelo que faço.

À minha irmã Carolina, por ser minha companheira de leitura (e tanto mais) na infância e adolescência, por me ouvir falar interminavelmente sobre assuntos que não te interessam tanto e por ser a voz da razão quando preciso.

À minha orientadora, Carolina Vigna, por embarcar neste projeto e por me ajudar a dar forma às minhas ideias. Desde nossa primeira aula, ainda em tempos pandêmicos, você me inspira com a paixão pelo que faz, com seu conhecimento, que parece infinito, e com sua leveza.

Às incríveis Susana Barbosa e Paula Merlo. Ter tido a oportunidade de conversar com dois nomes que, hoje, definem a comunicação de moda no Brasil foi não só relevante para o trabalho, mas emocionante. Obrigada por me cederem parte de suas agendas cheias de compromissos e por me ajudarem neste projeto com tanta disposição, generosidade, simpatia e atenção.

Aos meus amigos da POPComm, que viveram esse período de TCC comigo, e às minhas chefes, Maria Caroline e Camilla, que me deram a oportunidade de trabalhar com o que amo, me ensinam todos os dias e me permitem estar cada vez mais próxima da moda.

Se fotógrafos são responsáveis por criar ou refletir a imagem das mulheres na sociedade, então, devo dizer, só há um caminho para o futuro, e ele é definir as mulheres como fortes e independentes. Esta deveria ser a responsabilidade dos fotógrafos hoje em dia: liberar as mulheres e, finalmente todo mundo, do terror da juventude e da perfeição (Peter Lindbergh).

RESUMO

Desde seu surgimento, revistas de moda apoiaram-se em materiais imagéticos para chamar a atenção do público, comunicar sua identidade e complementar o conteúdo textual. As capas desempenham um papel crucial como pontes entre a leitora e o conteúdo editorial e, por isso, exigem um trabalho cuidadoso de direção de arte. O objetivo geral deste trabalho consiste em verificar as principais tendências e estilos empregados pelas principais revistas de moda no Brasil. Faz-se necessário também examinar os elementos que compõem as capas de revistas, compreender conceitos de semiologia e comparar a linguagem visual de três grandes revistas de moda no Brasil: ELLE, Harper's Bazaar e Vogue, compreendendo seus processos de construção de identidade, verificando seus públicos-alvo e explorando conceitos sobre moda, consumo e identidade. A fim de atingir os objetivos pré-definidos, foi necessário formar uma base de estudo com pesquisas bibliográficas relacionadas a direção de arte, estudo de fotografia, moda e imprensa feminina. Além disso, foi necessária a análise de uma série de edições dos títulos em questão, além de entrevistas com profissionais da área, que ofereceram a perspectiva de pessoas que participam ativamente do processo criativo de uma revista e são responsáveis por tomadas de decisão que impactam o cenário editorial de moda como um todo.

Palavras-chave: Revista de moda. Direção de arte. Capa de revista.

ABSTRACT

From their beginnings, fashion magazines have heavily relied on visual materials to capture the audience's attention, convey their identity, and complement textual content. Magazine covers play a crucial role as bridges between the readers and editorial content, demanding meticulous art direction. The overall goal of this work is to examine the main trends and styles employed by leading fashion magazines in Brazil. It is also necessary to examine the elements that constitute magazine covers, understand semiotic concepts, and compare the visual language of three major fashion magazines in Brazil: ELLE, Harper's Bazaar, and Vogue. This involves understanding their identity-building processes, identifying their target audiences, and exploring concepts of fashion, consumption, and identity. To achieve the predefined objectives, it was necessary to build a study foundation with bibliographic research related to art direction, photography, fashion, and women's press. Additionally, analyzing a series of issues from the mentioned titles and conducting interviews with industry professionals was essential. These interviews provided perspectives from individuals actively involved in the creative process of a magazine and who hold decision-making responsibilities that influence the fashion editorial landscape.

Key words: Fashion magazine. Art direction. Magazine cover.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Le Mercure galant de janeiro de 1678, mostrando todas as peças da moda (DEJEAN, Joan. 2007).	14
Figura 2. A Lady in Full Dress in Augt. 1770 (National Portrait Gallery).	15
Figura 3. Capa da primeira edição da Harper's Bazaar (Bazaar, 2016)	17
Figura 4. Primeira edição da Vogue. 17 de dezembro de 1892 (Vogue Archive).	18
Figura 5. Capa edição 1 de julho de 1932 (Vogue Archive).	19
Figura 6. Primeira capa de Anna Wintour para a Vogue americana, em 1988 (WINTOUR, 2012).	20
Figura 7. Capa da primeira edição da ELLE. 21 de novembro de 1945 (GALLICA).	22
Figura 8. Artigo sobre o "New Look" Dior apresentado em 12 de fevereiro de 1947. Edição de 4 de março de 1947 (GALLICA).	22
Figura 9. Primeira capa de Brigitte Bardot. 7 de janeiro de 1952 (GALLICA).	23
Figura 10. Prospecto d'O Espelho Diamantino, que trazia a novidade da publicação ao público (BRASIL, 2020).	25
Figura 11. Anúncio veiculado na Revista Feminina de Janeiro de 1920 (BIBLIOTECA DIGITAL UNESP).	27
Figura 12. Capa da Capricho em 1985 (SEBO).	30
Figura 13. Capa da Vogue Brasil – Número 537 (NEVES, 2023).	34
Figura 14. Capa da Vogue Brasil – Número 535 (MERLO, 2023).	35
Figura 15. Volume 08 da ELLE Brasil (ELLE BRASIL).	38
Figura 16. Harper's Bazaar. Março 1959. (CALDWELL; ZAPATERRA. 2014, p. 51)	39
Figura 17. Harper's Bazaar Brasil. Agosto 2023 (HARPER'S BAZAAR BRASIL, 2023)	39
Figura 18. Edições de 2012 da revista Wired. (SELINKER, 2012).	42
Figura 19. ELLE Impressa - Volume 6 - Capa Milton Nascimento (ELLE BRASIL)	46
Figura 20. ELLE Impressa - Volume 2 - Capa Peace (ELLE BRASIL)	47
Figura 21. ELLE Impressa - Volume 1 - Capa Gilberto Gil (ELLE BRASIL)	48
Figura 22. ELLE Impressa - Volume 1 - Capa Djamila Ribeiro (ELLE BRASIL)	49
Figura 23. Dalton Paula Zeferina Óleo sobre tela 61 x 45 cm 2018 (PAULA, 2018)	50
Figura 24. ELLE Impressa - Volume 1 - Capa Iza (ELLE BRASIL)	51
Figura 25. ELLE Impressa - Volume 1 - Capa Katú Mirim (ELLE BRASIL)	53

Figura 26. ELLE Impressa - Volume 4 - Capa Bruna Marqueline (ELLE BRASIL)	54
Figura 27. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Setembro 2023. Raynara Negrine. (CARTA, 2023)	58
Figura 28. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Setembro 2023. Camila Queiroz. (CARTA, 2023)	59
Figura 29. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Setembro 2023. Iza. (CARTA, 2023)	60
Figura 30. Harper's Bazaar Brasil. Agosto 2023 (ALOI, 2023b)	62
Figura 31. Harper's Bazaar Brasil. Agosto 2023 (HARPER'S BAZAAR BRASIL, 2023)	63
Figura 32. Capa da British Vogue (ENNINFUL, 2023)	66
Figura 33. Capa da Vogue Brasil – Número 531 (MELLO, 2023).	67
Figura 34. Capa da Vogue Brasil – Número 531 (MELLO, 2023).	68
Figura 35. Capa da Vogue Brasil – Número 531 (MELLO, 2023).	69
Figura 36. Capa da Vogue Brasil – Número 534 (MELLO, 2023).	70
Figura 37. Capa da Vogue Brasil – Número 534 (MELLO, 2023).	71
Figura 38. Capa da ELLE Brasil. Maio 2015. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2016)	78
Figura 39. Capa da Vogue Brasil – Fevereiro 1981: Tônia Carrero (VOGUE BRASIL, 2020).	80
Figura 40. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Fevereiro 2022. Jojô Todynho. (CARTA, 2022)	81
Figura 41. Dovima with Elephants, Evening Dress by Dior, Cirque d'Hiver, Paris, 1955, Richard Avedon (ART INSTITUTE CHICAGO).	85
Figura 42. Jerry Hall por Norman Parkinson. Vogue britânica, 1975 (VOGUE BRASIL, 2016).	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1. Contextualização histórica	13
1.1. O nascimento das revistas de moda	13
1.2. Harper's Bazaar	15
1.3 Vogue	17
1.4. ELLE	21
1.5 As fases da imprensa de moda no Brasil	24
CAPÍTULO 2. Direção de Arte	31
2.1. O que é	31
2.1.1. Composição visual	31
2.2. Direção de Arte em capas de revistas	32
2.2.1. Storytelling	33
2.3. Design editorial	35
2.3.1. Logotipo	37
2.3.2. Cor	40
2.3.3. Manchetes	41
2.3.4. Lombadas	41
CAPÍTULO 3. Revistas como espaço publicitário	42
CAPÍTULO 4. Análise de capas	44
4.1. ELLE Brasil	44
4.1.1. Volume 1 – Gilberto Gil, Djamila Ribeiro, Iza e Katu Mirim	47
4.1.2. Volume 4 – Bruna Marquezine	54
4.2. Harper's Bazaar	56
4.2.1. Edição de setembro 2023	57
4.2.2. Edição de agosto 2023	61
4.3. Vogue	64

4.3.1. Número 531 – Isabeli Fontana	65
4.3.2. Número 534 – Barbie Ferreira	69
CAPÍTULO 5. O futuro das revistas de moda	72
CAPÍTULO 6. O papel das revistas na formação de valores	77
6.1. Diversidade e inclusão	77
6.2. De onde vem o poder de influência das revistas?	82
6.3. A relevância da fotografia de moda	83
CONCLUSÃO	88
REFERÊNCIAS	90

INTRODUÇÃO

O presente Projeto será um estudo de como se dá a direção de arte de três grandes revistas: ELLE, Harper's Bazaar e Vogue. Na área da Moda, em que imagem é tudo, até mesmo os espaços vazios das páginas são pensados, e todas as escolhas visuais são formas de se comunicar com o público.

A escolha das revistas em análise foi intencional: o objetivo foi escolher três revistas de moda internacionais que não apenas circulem no Brasil, mas que tenham grande relevância. Os três critérios utilizados para mensurar a relevância foram:

a. A revista de moda mais antiga do mundo ainda em atividade (Harper's Bazaar). Este é um critério importante para demonstrar o caráter precursor da revista e sua habilidade de se reinventar e se manter ativa no mercado, independente de tempo e localidade.

b. A melhor revista feminina no Brasil, segundo o Prêmio Veículos de Comunicação, 2021 (ELLE). Este critério demonstra a importância e influência da revista dentro do Brasil e sua capacidade de se comunicar com este público específico.

c. A revista mais seguida no Instagram (Vogue). Em tempos atuais, o Instagram se tornou não apenas uma espécie de vitrine das marcas, mas também uma loja, um espaço de publicidade e, principalmente, um espaço de produção de conteúdo e interação com o público. Por isso, é importante analisar e levar em consideração a revista mais seguida nesta rede, já que isso demonstra o interesse do público em acompanhar seu conteúdo além das bancas.

CAPÍTULO 1. Contextualização histórica

1.1. O nascimento das revistas de moda

Historicamente, alguns títulos aparecem quando se busca entender as origens das publicações de moda. Entre os pioneiros, destacam-se três, sobre os quais vale uma análise mais profunda: *Le Mercure galant*, *The Ladies' Mercury* e *The Lady's Magazine*.

Jean Donneau de Visé foi o primeiro jornalista a compreender o papel que a indústria da moda poderia desempenhar no mundo moderno. Em 1672, lançou o *Le Mercure galant*, que cobria pautas sociais, arte, tendências de decoração, estilo e tudo aquilo que fosse *haute*, ou, refinado, sendo o primeiro a reportar o que acontecia na cena da moda.

Para reforçar a importância que dava a esse cenário, em janeiro de 1678, Donneau de Visé utilizou um formato especial de publicação para a primeira grande cobertura de moda em seu jornal, veiculada em um material suplementar ao *Le Mercure galant*, ao qual deu o nome de *extraordinaire*. Até então, a ideia de publicar esse material extra só havia sido utilizada pelo criador do conceito, Théophraste Renaudot, que utilizava o formato para noticiar temas pesados, como crimes, mas nunca sobre moda.

Desde o início, o *Le Mercure galant* alcançou uma audiência que nunca antes visada pela imprensa: mulheres. Especificamente, o jornal tinha como objetivo comunicar-se com aquelas do interior da França, que tinham a figura parisiense como referência de estilo e sofisticação.

Plantou-se a ideia de que (...) mulheres que não fossem sortudas o suficiente de viverem em Paris deveriam consultar o *Le Mercure galant* para ver o que estava acontecendo e, então, mudar suas roupas para refletir o que estava sendo visto nas ruas de Paris (DEJEAN, 2007, tradução nossa)¹.

¹ The idea had been planted that (...) woman not lucky enough to live in Paris should consult *Le Mercure galant* to see what was happening and then change their clothes to reflect what was being seen on the streets of Paris.



Figura 1. *Le Mercure galant* de janeiro de 1678, mostrando todas as peças da moda (DEJEAN, Joan. 2007).

A segunda publicação em destaque é a britânica *The Ladies' Mercury*, a primeira revista de que se tem notícia voltada especialmente para o público feminino. Sua origem remonta a maio de 1691, quando surgiu como uma coluna mensal no periódico *The Athenian Mercury*, de John Dunton (1659-1733). Nessa seção, os editores respondiam às dúvidas das leitoras sobre temas diversos, como casamento, moda, comportamento e o universo feminino em geral.

A historiadora Bertha-Monica Stearns especula (STEARNS, 1930) que Dunton percebeu o potencial do público feminino e deu à coluna um periódico próprio em fevereiro de 1693, destinado a se comunicar com mulheres de diferentes perfis: solteiras, casadas ou viúvas. Embora nunca tenha assinado o periódico, tudo indica que Dunton foi, de fato, o responsável por sua existência, por alguns motivos, entre eles a maneira como o periódico abria, com uma saudação aos "Athenians", isto é, leitores do *The Athenian Mercury*. Essa conexão é reforçada na terceira edição, dedicada em grande parte a resolver dúvidas de um livro de Dunton que em breve seria lançado, o *The Ladies Dictionary*.

Após apenas quatro publicações, o *The Ladies' Mercury* saiu de circulação em março de 1693. Apesar do curto período de veiculação, a revista foi a primeira a proporcionar às mulheres um canal público de expressão e livre diálogo sobre temas considerados tabus. O *The Ladies' Mercury*

encorajou a participação feminina na cultura de publicações periódicas; e apresentou essa participação como uma forma de as mulheres renegociarem suas posições na sociedade (BATCHELOR, 2022, p. 23).

Por fim, vale destacar a, também inglesa, *The Lady's Magazine, or Entertaining Companion for the Fair Sex, Appropriated Solely to Their Use and Amusement*². Como o próprio título sugere, o objetivo era entreter mulheres. Para isso, publicava artigos de ficção, poesia, música e fofocas sociais, além de dedicar mais espaço à moda do que seus predecessores.

Publicada pela primeira vez em agosto de 1770, trouxe na primeira página de sua edição original uma ilustração intitulada *A Lady in Full Dress in Augt. 1770* (fig. 2) e se tornou a primeira revista de qualquer país a incluir regularmente figuras que mostrassem a moda contemporânea.



Figura 2. *A Lady in Full Dress in Augt. 1770* (National Portrait Gallery).

1.2. Harper's Bazaar

Fundada em 1867 pela editora Harper & Brothers, a *Harper's Bazaar* foi uma das primeiras publicações dedicadas a abordar o estilo de vida feminino sob a perspectiva da moda.

² A revista da senhora, ou a companheira divertida para o belo sexo, destinada exclusivamente ao seu uso e diversão (tradução nossa).

A inspiração para seu formato editorial veio de uma publicação de Berlim, intitulada *Der Bazar*, que cobria assuntos gerais, incluindo moda, e complementava suas histórias com ilustrações detalhadas das vestimentas nos principais polos europeus: Paris, Viena e Londres.

Fletcher Harper, ao se deparar com a revista alemã, encontrou a oportunidade de criar nos Estados Unidos uma publicação semelhante, que servisse como um guia de como se portar no mundo moderno, em meio à Revolução Industrial, quando todos os olhares estavam voltados para a Europa. Essa abordagem reflete, de certa forma, a ideia de Donneau de Visé de levar a moda a quem não tinha acesso diário às tendências.

Na edição inaugural, em 1867, a *Bazar* (inicialmente sem sua grafia com o duplo “a”, que só foi acrescentado em 1929) se autodescreveu como “um repositório de moda, diversão e orientação” (BAZAAR, 2016, tradução nossa)³.

Ao contrário da maioria das revistas da época, que eram escritas e editadas por homens, o título teve, desde o início, uma mulher como editora: Mary Louise Booth (1831-1889), uma das primeiras repórteres femininas do *The New York Times*, ativa no movimento feminista e sufragista. Sua presença colaborou para definir o tom da *Bazar*, que se tornou uma das primeiras grandes publicações a despertar a consciência do público em relação aos direitos das mulheres.

A missão inicial, conforme registrada na primeira edição (fig. 3), era ser:

Um vasto repositório para todas as coisas raras e luxuosas do mundo: sedas, veludos, caxemiras, especiarias, perfumes e gemas cintilantes; em outras palavras, tudo o que possa confortar o coração e agradar os olhos (BAZAAR, 2016, tradução nossa)⁴

³ A repository of fashion, pleasure, and instruction.

⁴ "A vast repository for all the rare and costly things of earth—silks, velvets, cashmeres, spices, perfumes, and glittering gems; in a word, whatever can comfort the heart and delight the eye."



Figura 3. Capa da primeira edição da Harper's Bazar (Bazaar, 2016)

Apesar da ênfase na moda, a revista ia além do vestuário, abordando temas como política, família e trabalho, e apresentando peças de ficção e poesia, inclusive com colaborações de escritores como Charles Dickens, George Eliot, Thomas Hardy e Emmeline Raymond, a fundadora da revista francesa *La Mode Illustrée*. Para a *Bazar*, “ser elegante era estar imerso em culturas e ideias do momento – ser inovador” (BAZAAR, 2016, tradução nossa)⁵.

Nos anos seguintes, a revista contou com grandes nomes, como Carmel Snow (1887-1961), que desejavam transformar o mercado editorial e de moda e encontraram na *Harper's Bazaar* o apoio e a liberdade criativa necessários. Foi isso que permitiu que o título se mantivesse sempre atual, acompanhando as necessidades e desejos dos leitores, lançando tendências e sendo pioneiro em tantos aspectos.

1.3 Vogue

O título que, hoje, é o mais popular do mundo, surgiu como uma revista voltada para um grupo seleto de pessoas. Em 1882, o empresário americano Arthur Baldwin

⁵ “To be truly fashionable, (...) was to be immersed in the culture and ideas of the moment—to be forward-thinking.”

Turnure (1856-1906) fundou a *Vogue* como uma publicação semanal, destinada à elite de Nova Iorque – e assim permaneceu nos seus primeiros 27 anos.

O título abordava não apenas moda, mas também hábitos e tradições da alta sociedade, análises de livros, peças de teatro e músicas. Em outras palavras, era uma revista de estilo de vida para a elite, voltada não apenas para mulheres, mas também para o público masculino.

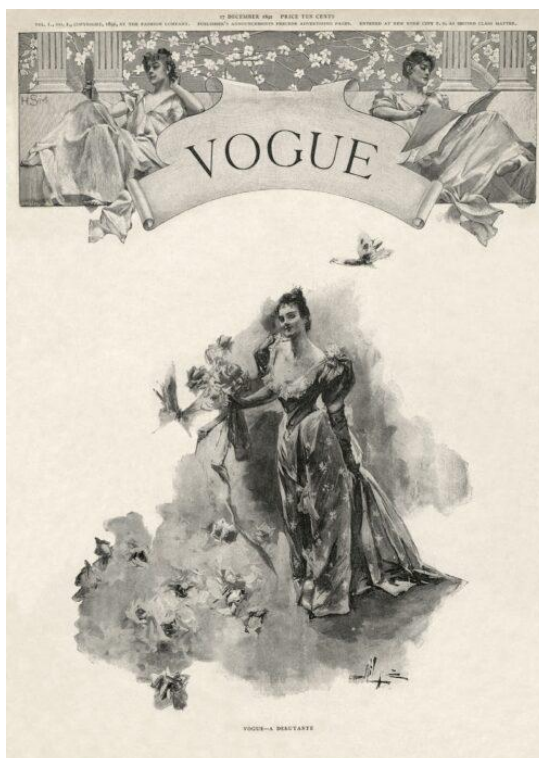


Figura 4. Primeira edição da *Vogue*. 17 de dezembro de 1892 (*Vogue Archive*).

Sua primeira editora foi Josephine Redding (1892-1901), que atuou de 1892 a 1900 e foi responsável pela definição do nome da publicação. Em 1909, a revista foi adquirida pelo editor Condè Montrose Nast (1873-1942), responsável pela origem editora que leva seu nome, *Condè Nast*, que até hoje é detentora da marca *Vogue*, além de outras como *Allure*, *GQ*, *Glamour*, *Teen Vogue*, *Vanity Fair* e *The New Yorker*. Foi nesse período que a revista passou a ser publicada quinzenalmente e teve seu conteúdo reformulado, tornando-se mais atraente para o público feminino ao inserir mais temas sobre moda e beleza.

Em 1916, a *Vogue* foi lançada internacionalmente pela primeira vez, na Grã-Bretanha, sob o comando de Elspeth Champcommunal. Poucos anos depois, em 1920, foi lançada em sua versão francesa.

Em julho de 1932, a *Vogue* americana publicou sua primeira fotografia em cor na capa da revista (fig. 5).

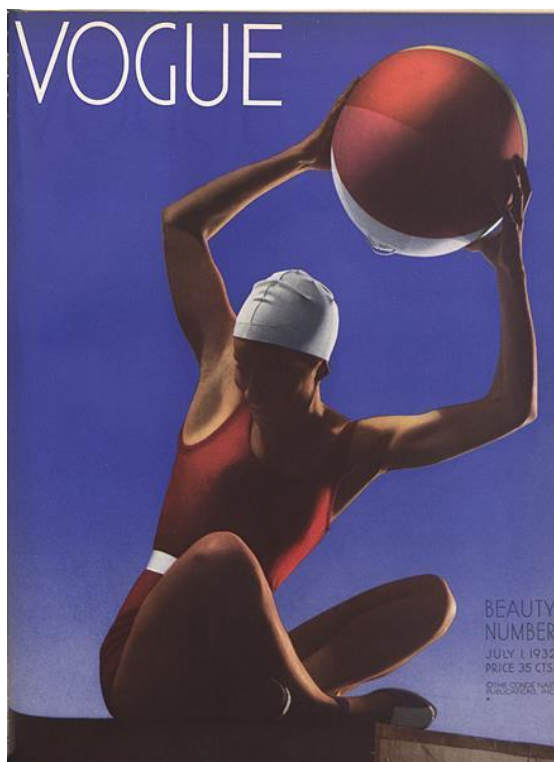


Figura 5. Capa edição 1 de julho de 1932 (Vogue Archive).

Na década de 1950, conhecida como os anos mais poderosos da revista, Jessica Daves (1898-1974) tornou-se editora-chefe. Sua sucessora Diana Vreeland (1903-1989) assumiu, em 1962, a posição de editora-chefe, inaugurando um período de jovialidade e vitalidade na revista, mas também de extravagância, luxo e excesso.

Nas décadas seguintes, Grace Mirabella (1930-2021), que já fazia parte da revista desde 1951 como assistente no departamento de merchandising e, mais tarde, como assistente de Vreeland, passou a ocupar o cargo de editora-chefe, de 1971 a 1988.

Mirabella trouxe um novo olhar para a *Vogue*, direcionando a publicação para mulheres que ingressavam no mercado de trabalho e que não necessariamente priorizavam a moda, mas buscavam orientação sobre o que vestir para progredir em suas carreiras. A editora liderou o título em um momento em que as mulheres conquistavam emancipação e liberdade sexual, trazendo essas conquistas para as páginas da revista (BANKS; HESS, 2021).

Além disso, seu casamento com o cirurgião William Cahan influenciou na abordagem que adotou para a publicação, ampliando a cobertura de saúde e *fitness* em suas páginas. Sob seu comando, “a *Vogue* se tornou uma potência, e sua circulação subiu de 400.000 em 1971 para um incomparável 1,2 milhão” (BANKS; HESS, 2021). No final da década de 1980, com a publicação sendo veiculada

mensalmente desde 1973, Mirabella foi substituída pela atual diretora de conteúdo e diretora editorial global do título, Anna Wintour (1949-).

Em 1988, logo em sua primeira edição como editora-chefe da *Vogue*, Wintour mudou o tom ao publicar uma capa revolucionária, estrelando a modelo israelense Michaela Bercu (fig. 6).



Figura 6. Primeira capa de Anna Wintour para a *Vogue* americana, em 1988 (WINTOUR, 2012).

A princípio, os planos para a foto eram outros: ela seria usada apenas em uma matéria no interior da revista, e o figurino de Bercu era um conjunto de jaqueta e saia feitos em seda preta da alta-costura de Christian Lacroix. No entanto, a parte de baixo não serviu na modelo, que, segundo Wintour, havia ganhado peso durante suas férias em casa (ODELL, 2022). Por isso, a jaqueta de U\$ 10.000 foi combinada com uma calça jeans de U\$ 50 da marca Guess – marcando assim a primeira vez que o *jeans* apareceu na capa da *Vogue*. Essa capa marcou a mudança de ares que Anna Wintour trazia para o título, revelando seu desejo de tornar a moda mais acessível e livre.

Sob seu comando, o título manteve, ao longo dos anos, sua característica de reimaginar o *status quo* e de manter-se sempre atual. Até meados da década de 1990, as supermodelos dominavam as primeiras páginas, refletindo sua relevância na cultura popular. Quando o público passou a demonstrar interesse pela vida pessoal de grandes atrizes, Wintour precisou ajustar as personagens que trazia para o centro

de suas publicações e, ainda que avessa à cultura de Los Angeles, trouxe as celebridades de *Hollywood* para as capas, popularizando ainda mais a moda.

O título, que atualmente conta com 27 edições ao redor do mundo, comunica-se com leitores interessados nas diversas camadas dos mundos da moda, beleza e cultura e, ainda hoje, é capaz de influenciar os rumos do mercado. “O poder da Vogue, e o poder de Anna como a editora da Vogue, era o de decidir quem e o que estava dentro ou fora” (ODELL, 2022, p. 147, tradução nossa)⁶.

1.4. ELLE

Em 1938, a jornalista russa Hélène Gordon (1909-1988) casou-se com o magnata da mídia francesa Pierre Lazareff (1907-1972) e, quase imediatamente, concentrou sua carreira em sua paixão: moda.

Com o início da Segunda Guerra Mundial, o casal mudou-se para Nova Iorque com suas filhas, e Hélène começou a escrever para revistas renomadas no mercado, como *Harper's Bazaar* e *Vogue*, até se tornar editora da extinta seção feminina do *The New York Times*.

Com o fim da guerra, em 1944, a família retornou à França e Hélène, com sua recém-conquistada experiência no jornalismo de moda, decidiu lançar sua própria revista, a *ELLE*.

Segundo o fotógrafo Frank Horvart (1928-2020), Hélène:

Se identificava com suas leitoras ao ponto de nunca se preocupar sobre o que elas queriam, convencida de que o que fosse certo para si, não seria errado para as elas” (HELLER; BALLANCE, 2001, p.189, tradução nossa)⁷.

⁶ “The power of Vogue, and the power of Anna as the editor of Vogue, was to decide who and what was in or out.”

⁷ “She identified with her readers to the point of never worrying about what they wanted, convinced that what was right for her couldn't be wrong for them.”



Figura 7. Capa da primeira edição da ELLE. 21 de novembro de 1945 (GALLICA).

Por esse motivo, Gordon publicava em sua revista tudo o que lhe agradava, seguindo seu instinto e confiando em seu talento para lançar tendências. Em 1947, abraçou o até então impopular “New Look” da grife francesa Dior (fig. 8); em 1952, lançou em sua capa a então desconhecida Brigitte Bardot (fig. 9). Além disso, publicou artigos de escritoras controversas, como Colette, Simone de Beauvoir, Marguerite Duras e Françoise Dolto.



Figura 8. Artigo sobre o “New Look” Dior apresentado em 12 de fevereiro de 1947. Edição de 4 de março de 1947 (GALLICA).



Figura 9. Primeira capa de Brigitte Bardot. 7 de janeiro de 1952 (GALLICA).

A abordagem inicial da *ELLE* foi democratizar a moda e oferecer às mulheres acesso exclusivo à indústria e às últimas tendências. A marca construiu sua identidade abordando temas sérios com ironia e tratando frivolidades com seriedade (*ELLE BOUTIQUE*).

Em 1954, já consolidada, a revista contratou o diretor de arte suíço Peter Knapp, a fim de manter as expectativas dos leitores e dos anunciantes. Segundo Knapp, a escolha se deu porque Hélène desejava incorporar à revista a perspectiva masculina sobre as mulheres (HELLER; BALLANCE, 2001, p.190). Assim, o diretor de arte reuniu uma equipe de fotógrafos que exaltava os aspectos femininos sob a ótica masculina – e, com isso, a moda passou a ser divulgada de forma otimista, amigável, jovem e sedutora. Uma revolução para esse período.

Ao longo dos anos, a *ELLE* passou por mudanças de tom em alguns momentos, refletindo a evolução de sua audiência. Certa vez, uma pesquisa revelou que um em cada quatro de seus leitores era homem e, com isso, os artigos passaram a ser mais explícitos (TOURNIER, 2020), ainda que contra a vontade de Hélène.

Em 1972, a fundadora deixou a direção e, nos primeiros anos da década de 1980, a *ELLE* foi adquirida pela editora Hachette Filipacchi. Em 1985, atinge patamar internacional e, hoje, possui 45 edições ao redor do globo.

Atualmente, a marca *ELLE* não está relacionada apenas a moda, mas também a diferentes universos, como decoração, gastronomia, experiências e tecnologia, seja por meio de suas publicações ou ainda por produtos e serviços, como cafeterias, salão de beleza e itens para a casa.

1.5 As fases da imprensa de moda no Brasil

A imprensa no Brasil teve sua origem tardiamente, após a chegada da Corte portuguesa ao país em 1808.

Até então, jornais eram proibidos no país e informações também sobre moda só transitavam aqui por meio das escassas publicações francesas que chegavam (...) ou ainda pelos relatos de brasileiros que viajavam ao exterior e de estrangeiros que para cá vinham. (BRAGA; DO PRADO, 2011, p. 82).

A vinda da família real trouxe ainda outras transformações na sociedade brasileira, entre elas, impulsionou o processo de urbanização. Nesse cenário, as mulheres que faziam parte da vida nas cidades passaram a se preocupar mais com a imagem e, por consequência, a moda passou a ganhar mais importância.

As tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. (BUITONI, 1990).

Atendendo às demandas desse público crescente, em 1827, foi criado o que parece ter sido o primeiro periódico brasileiro dedicado às mulheres (BUITONI, 2009): *O Espelho Diamantino*. A publicação carioca se autodenominava um “periódico de política, literatura, belas artes, teatro e modas, dedicado às senhoras brasileiras” (BRASIL, 2020).



Figura 10. Prospecto d'O Espelho Diamantino, que trazia a novidade da publicação ao público (BRASIL, 2020).

Sob a direção do tipógrafo francês Pierre René François Plancher de La Noé (1779-1844), com inclinações liberais, o periódico apresentava ao público feminino noções básicas de conhecimento político, cultural e científico. Apesar de tratar sobre moda, não era uma publicação especializada, abordando o tema apenas por considerar ser do interesse das mulheres.

Desde então, surgiram diversos outros títulos dedicados ao público feminino em todo o Brasil. Entre eles, destaca-se *A Marmota* (1849-1864), o primeiro jornal nacional a publicar litografias impressas, com figurinos processados em Paris e encartados na revista (BUITONI, 1990).

Outro título notável é *O Jornal das Senhoras* (1852-1855), o primeiro a ser totalmente editado e redigido por mulheres, sob a direção de Joana Paula Manso de Noronha (1819-1875). Seu objetivo era “cooperar com todas as forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher” (JORNAL DAS SENHORAS apud FLORES, 2014) e, apesar do caráter político, também abordava temas relacionados à moda.

Foi principalmente após o início do governo de D. Pedro II, em 1840, que a imprensa começou a se estabilizar, e a indústria gráfica avançou, destacando-se as publicações da Casa Laemmert, como *A Estação* (1879-1904), que traziam figurinos bem impressos, e as primeiras revistas ilustradas, como a *Revista Ilustrada* (1876-

1898), que, apesar de não ser uma revista exclusivamente feminina, possuía seções voltadas para esse público.

No entanto, até aquele momento, as publicações destinadas às mulheres surgiam e desapareciam rapidamente, e “é apenas na virada do século XX que as revistas ganham um caráter mais informativo e uma vida mais duradoura com o surgimento” (CASADEI, 2012). Foi também nesse período que a fotografia começou a ser utilizada pela imprensa brasileira, especialmente pelas revistas, incluindo a carioca *Revista da Semana* (1901-1918).

Inicialmente publicada como um suplemento do *Jornal do Brasil*, a *Revista da Semana* surgiu em 1901, em um contexto de divisão entre o conteúdo veiculado nos jornais e nas revistas. “Aos jornais, a matéria política; às revistas, a literatura, as modas, o entretenimento” (MARTINS, 2001). Assim, enquanto os primeiros denunciavam situações sociais e se ocupavam de temas políticos e econômicos, às revistas cabia o papel de mostrar o que havia de novo e moderno (VELLOSO, 2006) ao público, composto principalmente por “senhoras e moças da sociedade, os frequentadores dos salões abertos para o *five o'clock tea* e do Municipal” (PEIXOTO, 2001), ou seja, a elite.

A primeira grande revista voltada para as mulheres foi a *Revista Feminina* (1914-1935), fundada em São Paulo por Virgilina de Souza Salles (?-1918), e sua longevidade se deveu, em grande parte, ao seu caráter comercial. Abordando temas comuns em outras publicações femininas, como moda, beleza, higiene e cuidados domésticos, também incluía anúncios de produtos que atendiam às necessidades das mulheres, em sua maioria, itens fabricados e comercializados pela Empresa Feminina Brasileira, proprietária da revista.


Por seu apelo às vendas e sua diagramação gráfica moderna, “pode ser considerada como precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher” (BUIIONI, 1990, p. 45).

Preços especiais
pelo telefone
24, Central

Amantes pelo
Correio, Caixa
139

**INTERESSANTES NOVIDADES EM
TECIDOS LEVES**

De Paris e Londres acaba de chegar em um esplêndido acervo de tecidos de algodão em cores e desenhos novos e de alta moda. Para seus abertos olhos que os preços são relativamente módicos.



ETAMINES em cores lisas ou de desenhos modernos. Largura 100. Metro 35000

MOUSSELINE finíssima, de tecido desenhado. Largura 0,80 Metro 45000

O MESMO TECIDO só com de melhor qualidade e com 1,50 de largura. Metro 65000

CREPE GEORGETTE, em finíssimas tons de cores modernas. Largura 10. Metro 65000

TORRALCO, em fio em função. FUSTÃO "Tonal" em todas as cores. CACHEMIRIS finíssima. PANAMA em cores, etc.

MAPPIN STORES - S. PAULO

Figura 11. Anúncio veiculado na Revista Feminina de Janeiro de 1920 (BIBLIOTECA DIGITAL UNESP).

Grandes revistas continuaram surgindo ao longo do século XX, até que uma novidade europeia ganhou espaço e transformou a imprensa feminina brasileira: a fotonovela. Nesse novo formato, as publicações abordavam os problemas amorosos das pessoas, inicialmente em quadrinhos desenhados e, posteriormente, em fotos.

No Brasil, a grande imprensa feminina teve início com a *Capricho*, da Editora Abril, em 1952. Enquanto os concorrentes publicavam as fotonovelas em capítulos, a revista trazia a história completa em uma única edição, tornando-se rapidamente a preferida das leitoras e a mais importante do mercado.

Nesse mesmo ano, no Rio de Janeiro, surgiu a revista *Manchete* (1952-2007), pela editora Bloch, que se tornaria a revista semanal brasileira mais relevante no final dos anos 60 (PÁDUA, 2012). O título investia em equipamentos gráficos, priorizava a fotografia e a diagramação e abordava temas mais modernos, com o objetivo de atender à "ideologia de otimismo da burguesia ascendente" (BUIIONI, 2009, p. 99). Com pouco texto e muitas imagens de alta qualidade, manteve-se forte diante da concorrência, incluindo outras publicações e a televisão, que entrava na era de cores na década de 1970.

A principal concorrente da editora Bloch, a Abril, também buscava meios de conquistar sua parcela do público inovando no conteúdo, e o fez por meio de dois títulos: a *Manequim* (1959-), que se dedicava à publicação de moldes de figurinos e

pode ser considerada a primeira revista brasileira inteiramente dedicada à moda, e a *Cláudia* (1961-). Além dos temas usuais das revistas femininas, como moda, beleza, culinária e decoração, esta última trouxe também temas modernos para as leitoras, como orçamento doméstico, saúde, entre outros.

Em um contexto em que a mulher já estava inserida na sociedade de consumo, a revista *Cláudia* passou a representar a leitora de classe média urbana, com poder aquisitivo para comprar os produtos anunciados, que se tornaram cada vez mais frequentes nas publicações.

Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo) ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida. O conteúdo é, portanto, instrumental: serve a objetivos empresariais bem definidos (BUITONI, 2009, p. 104)

Até esse momento, a diagramação das revistas femininas era confusa, e a quantidade de publicidade interrompia a leitura dos textos. No entanto, na década seguinte, com o auge do mercado editorial brasileiro, a publicação passou a ser mais cautelosa, com estudos e pesquisas sobre tamanho, capa e linguagem, e mesmo “as revistas já existentes também são pesquisadas e redimensionadas de acordo com as expectativas do público” (BUITONI, 2009, p. 114).

As publicações ganharam mais cores, as fotos passaram a ocupar mais espaço e as páginas foram preenchidas por uma quantidade crescente de anúncios de produtos. As matérias jornalísticas perderam espaço para matérias de moda, beleza e decoração, incluindo informações sobre o fabricante, preço dos produtos e onde encontrá-los – algo semelhante ao que se encontra nas publicações de moda atuais. “O circuito está fechado: o conteúdo vende a revista para a leitora (ou a atrai) e a editora vende a leitora para o anunciante” (BUITONI, 2009, p. 114).

Foi também nessa década que a *Vogue* ganhou sua versão brasileira, em 1975, mantendo a identidade que já era seguida no exterior: design sofisticado, fotos de pessoas da alta burguesia, e matérias sobre moda e beleza que traziam recomendações inacessíveis para maior parte da população.

No final dos anos 1970 e no início da década de 1980, o Brasil passou por um período de recessão econômica. Mesmo nesse clima de incerteza, o público ainda se interessava pela alta moda, e as revistas que traziam as últimas novidades no setor conquistavam as leitoras. Esse foi o caso da revista *Moda Brasil* (1981-1988), que

apresentava as novidades e lançamentos de coleções que aconteciam no Rio de Janeiro, o centro da moda no Brasil naquele momento.

A revista surgiu como uma alternativa aos títulos de moda importados, que eram muito caros, e aos veículos nacionais, que dedicavam pouco espaço ao assunto. Ela acompanhava os calendários de lançamento da moda por estação, e

(...) mostrava uma moda de ponta e se dirigia a um leitor mais informado sobre o assunto. As outras davam o serviço; esta falava de tendências. Não era uma revista feminina; era uma revista de moda. (BORGES; CARRASCOSA apud BRAGA; DO PRADO, 2004, p. 446).

No ano seguinte, nasce a principal concorrente da *Moda Brasil*, a revista *Claudia Moda* (1982-1992). Apesar do sucesso e das publicações altamente especializadas e volumosas (algumas chegaram a 500 páginas), os dois títulos foram impactados pela crise inflacionária do final da década e não sobreviveram.

Nessa mesma época, o interesse do público por informações especializadas em moda permitiu o lançamento da revista *ELLE* em sua versão brasileira (1988-). Assim como a *Vogue*, trazia conteúdos com indicações de marcas luxuosas, decoração e viagens, despertando nas leitoras o desejo de ascensão social.

Foi também nessa década que as revistas brasileiras passaram por um processo de segmentação, e que um novo público passou a ser mais visado: as meninas adolescentes. Com o declínio das fotonovelas, a revista *Capricho* percebeu uma queda nas vendas e passou por um reposicionamento, em 1985, com a ajuda do publicitário Washington Olivetto, da agência de propaganda DPZ.

Com um novo conceito, “A revista da gatinha”, a *Capricho* passou a comunicar moda, beleza e comportamento para meninas de 13 a 20 anos. Com linguagem jovem, a revista abordava temas considerados tabus até então e buscava um diálogo extenso com o público por meio de seções de cartas e atendimento ao leitor, responsáveis pela volta do crescimento do título. Somente décadas mais tarde, em 2015, a *Capricho* perdeu sua capacidade de se manter no mercado editorial e encerrou sua versão impressa, mantendo, no entanto, sua presença na internet e nas redes sociais. Recentemente, em outubro de 2023, o título voltou às bancas em uma edição especial da campanha “Outubro Rosa”, a fim de alertar sobre a importância da prevenção ao câncer de mama.



Figura 12. Capa da Capricho em 1985 (SEBO).

Na década de 1990, com o advento da internet comercial, o público foi impactado diretamente pelos efeitos da globalização e da revolução tecnológica nos meios de comunicação. A produção de imagens aumentou, o culto às celebridades se intensificou, e as revistas de moda passaram a enfrentar a concorrência de uma comunicação mais rápida e moderna, por meio das mídias audiovisuais e digitais.

Com a consolidação da internet nos anos 2000, o público passou a buscar informações em sites especializados, blogs e, posteriormente, nas redes sociais. No entanto, mesmo com todos esses avanços, é possível observar que o interesse do leitor por publicações impressas permaneceu. Não por acaso, a *Harper's Bazaar* chegou ao país em 2011, em meio à era digital.

Nos últimos anos, nota-se que, embora continuem circulando em suas versões impressas, os principais títulos do setor lançaram plataformas ou edições virtuais, como é o caso da *Vogue Digital* e da *ELLE View*. Além disso, marcam presença nas redes sociais e de entretenimento, como Instagram e TikTok, buscando levar informações de moda ao público mais jovem e mantendo-se reconhecidas como detentoras de conhecimento do nicho, permanecendo relevantes e ativas no mercado.

CAPÍTULO 2. Direção de Arte

2.1. O que é

A Direção de Arte desempenha um papel crucial ao conferir contexto visual à comunicação e ao assegurar a coesão de todo o processo de criação, traduzindo, de forma palpável, o conceito de um determinado trabalho – ou seja, é ela quem torna real o *storytelling* que foi idealizado em estágios anteriores.

O primeiro passo de um trabalho de Direção de Arte é a criação do conceito visual da peça. Para isso, é necessário reunir informações variadas, como o público-alvo, o objetivo final da comunicação, o contexto temporal ou espacial no qual a peça será veiculada, entre outras.

Em seguida, o diretor de arte passa a reunir referências relacionadas ao conceito idealizado e utiliza sua bagagem profissional para esboçar os primeiros rascunhos, que serão aperfeiçoados durante a construção do projeto. Durante o processo de criação, diversos elementos são reunidos para dar vida à ideia inicial, como cores, iluminação, cenografia e figurino. Eles garantem a ambientação da peça e são capazes de evocar emoções no espectador, garantindo que se alcance o objetivo final previamente estabelecido.

De acordo com Dondis (2007, p. 7) “a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele”. Assim, a Direção de Arte torna-se indispensável durante o processo de comunicação visual, pois contribui para que a experiência do espectador seja completa e para que a peça seja contextualizada.

2.1.1. Composição visual

Ainda segundo Dondis, existem elementos visuais básicos a partir dos quais “se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências” (ibid., p. 23), como tons, ou iluminação, cores, texturas, escalas e proporções, e dimensão e movimento – para citar alguns.

É papel da Direção de Arte combinar estes elementos para criar uma comunicação visual, sendo que essa composição varia conforme o objetivo da mensagem. Assim como na linguagem verbal, onde a sintaxe determina a ordenação das palavras, no campo visual, os “resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador” (ibid., p. 29).

2.2. Direção de Arte em capas de revistas

A capa de uma revista é o primeiro gatilho para despertar a atenção de um potencial leitor e representa a primeira oportunidade de se comunicar com ele. Ela pode servir ainda como uma maneira de reforçar os valores da marca e de se destacar diante da concorrência. A Direção de Arte, nesse contexto, emerge como um elemento fundamental para garantir que essa peça performe de acordo com o planejado, seja para atrair leitores, posicionar um ponto de vista ou simplesmente servir como objeto decorativo.

Dado que, na maior parte das vezes, o contato do público com a peça dura apenas alguns segundos, uma publicação periódica deve ter capas que chamam a atenção e que permitam que o leitor a reconheça de imediato, mas, ao mesmo tempo, que sejam inovadoras em relação às edições anteriores.

A importância de se ter uma capa suficientemente reconhecível se dá por alguns fatores, mas vale destacar a ligação emocional que os leitores estabelecem com o título. Especialmente em publicações periódicas, o leitor cria uma conexão com suas revistas favoritas, seja pela identificação com o conteúdo, pela relação de confiança gerada pelas matérias veiculadas, ou mesmo pela sensação de pertencimento a um grupo de pessoas.

Uma maneira de manter-se reconhecível é por meio dos elementos de branding, como logo, paleta de cores e estilo de fotografia, mencionados anteriormente. No entanto, é necessário que haja inovação para atrair novos leitores que ainda não foram impactados e manter o interesse do público existente, mantendo-os curiosos sobre o que virá em seguida. Além disso, é crucial que as revistas estejam atentas às tendências de cada época, demonstrando ao leitor que estão preparadas para apresentar o que há de mais novo e relevante.

Existem diferentes formatos de capas de revista, mas, de maneira geral, elas “podem ser categorizadas em três grupos: figurativas, abstratas e baseadas em texto.”⁸ (CALDWELL, ZAPATERRA. 2014, p. 62 Tradução nossa).

As capas figurativas são aquelas que retratam a realidade, geralmente, representadas por fotografias. Em alguns casos, podem ser concebidas de forma mais artística, contrariando a noção do que é popular ou comercial. O diretor de arte pode adicionar elementos não convencionais, como intervenções gráficas, ou optar por

⁸ Covers can be categorized under three headings: figurative, abstract and text-based.

técnicas de iluminação, cores, ângulos de câmera ou recortes que normalmente não são utilizados.

As capas abstratas, geralmente, não são encontradas em publicações que buscam alta projeção comercial. São peças que focam mais no conceito do que na imagem propriamente dita, e a liberdade criativa é maior, por isso, tendem a ser mais originais. Contudo, é importante que o diretor de arte se lembre que “a marca e sua mensagem devem ser mantidas por meio de uma direção e abordagem de design claras.”⁹ (CALDWELL, ZAPATERRA. 2014, p. 65. Tradução nossa).

Já as capas baseadas em texto são raras hoje em dia, especialmente em revistas de moda, onde a imagem tem um peso significativo. Neste formato, as palavras podem ser dispostas em um *layout* que forme imagens ou transmita ideias além do significado verbal. Assim, elementos como tipo de fonte, tamanho e cor podem colaborar para a construção da mensagem.

2.2.1. Storytelling

Para além de chamar a atenção e ser reconhecida pelo público, é fundamental que uma revista conte ao potencial leitor uma história envolvente. Essa narrativa é o que despertará nele o desejo de comprar a publicação, folhear as próximas páginas e, eventualmente, tornar-se um cliente cativo.

A cada nova edição, as revistas mudam o direcionamento dos tópicos abordados. Mesmo que matérias distintas em uma mesma publicação tratem de temas diferentes, há conexão e coerência entre elas. Essa direção é moldada conforme a época do ano, os eventos marcantes, a relevância de determinados nomes, as tendências em alta ou os interesses que o público demonstra em relação a assuntos específicos.

Essa coerência deve existir não apenas no interior da publicação, mas, também, – e, principalmente, – na capa. Por ser a ponte entre os leitores e as matérias, ela deve expressar a essência daquela publicação e “precisa ser o resumo irresistível de cada edição” (SCALZO, 2014, p. 62).

Por exemplo, a edição de agosto de 2023 da Vogue Brasil (fig. 13) publicou matérias que exaltam vestimentas atemporais, pontuou os destaques dos desfiles daquela temporada de moda e, como matéria central, publicou uma conversa

⁹ (...) the brand and its message must be maintained through a clear design direction and approach.

exclusiva com a übermodel Gisele Bündchen, “uma modelo perene, uma modelo com uma carreira bastante consolidada, não só no Brasil, como no mundo” (MERLO, *apud* MELO, 2023).

Paula Merlo conta (*ibid*, 2023) que a capa, fotografada em Miami durante o verão, seria publicada em meio ao inverno brasileiro e, por isso, não faria sentido ser ambientada em um cenário de praia, nem seria conveniente escolher um outro cenário externo, por causa do calor da cidade. Por essa razão, a decisão de levar Gisele para um estúdio inspirou uma direção de arte minimalista, priorizando fotos limpas, com a modelo como o foco.

Nesta edição, a Vogue

entrou no tema dos clássicos, os eternos, na verdade, e a gente sabe que, na nossa cabeça, no nosso consciente, a Gisele é eterna. Querendo ou não, gostando ou não, a Gisele marcou uma época, marcou a história da moda, então a gente *linkou* o fato de ela ser uma eterna, com peças eternas do guarda-roupa. (MERLO, *apud*, MELO, 2023)

Gisele posa vestindo uma versão moderna do eterno “*little black dress*” – ou seja, a fotografia expressa o que o leitor pode esperar encontrar nas páginas internas: a moda em seu estado clássico, traduzida visualmente por um dos maiores nomes da indústria, em um figurino elegante. Assim, é uma edição voltada para quem se interessa pela moda tradicional.



Figura 13. Capa da Vogue Brasil – Número 537 (NEVES, 2023).

Em uma direção oposta, a edição da Vogue Brasil do mês de maio de 2023 (fig. 14) estampou a atriz brasileira Bruna Marquezine em poses inusitadas que resultaram em capas ousadas. No recheio da revista, há uma matéria que orienta a leitora sobre como incorporar peças brilhantes e metalizadas no vestuário diurno, páginas dedicadas ao jeans, um material associado à juventude e ao estilo descontraído, além de um editorial inusitado de joias em formatos não convencionais. De dentro para fora, trata-se de uma edição voltada para aqueles que se interessam pela moda criativa.



Figura 14. Capa da Vogue Brasil – Número 535 (MERLO, 2023).

Dessa maneira, por meio da narrativa apresentada na capa, uma revista não apenas consegue atrair novos leitores, mas também tem o poder de determinar “se o exemplar será aberto imediatamente, mais tarde ou nunca” (ARAÚJO; LIMA, 2020, p. 137), uma vez que resume, por meio de uma imagem, o conteúdo que será encontrado no interior da publicação.

2.3. Design editorial

Ainda que cada revista possua sua identidade própria, de maneira geral, todas seguem regras básicas de *design* – aqui definido como *design* editorial. Há alguns elementos visuais básicos que devem ser incorporados e organizados levando em consideração a funcionalidade da publicação.

Um deles é a criação de uma identidade visual, isto é, a definição de características que dão personalidade ao periódico, como paleta de cores, ícones, logotipos, tipografia, entre outros. Também é fundamental estabelecer *grids*, ou seja, a formatação ou *layout*, que determinam a disposição do texto e das imagens. Embora esses grids possam variar de acordo com o conteúdo, é essencial que exista um padrão estabelecido.

O *design* editorial de cada revista deve ser único, como uma maneira de transmitir ao público sua personalidade e de se diferenciar diante da concorrência. Ele representa uma extensão do conteúdo e é uma maneira de reforçar o objetivo principal da publicação, que pode ser entreter, informar, instruir, comunicar ou, simplesmente, uma combinação entre todos eles. O importante é que a ideia central seja comunicada de maneira eficaz, organizando as informações e destacando o necessário para atrair a atenção do leitor.

O design da peça editorial atende diferentes funções, como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter leitores, e estruturar o material com clareza. Essas funções devem coexistir e trabalhar juntas para entregar algo que é prazeroso, útil ou informativo – geralmente uma combinação entre os três para funcionar” (CALDWELL, ZAPATERRA. 2014, p. 10. Tradução nossa)¹⁰.

Segundo Caldwell e Zapatterra (2014, p. 64), as capas de revistas são compostas por quatro elementos principais: formato (tamanho, forma e características de design); logotipo ou título e outros elementos da página (linha de descrição, data e código de barras); imagens; e manchetes. Estes elementos podem variar de acordo com a linguagem e o propósito da revista ou de cada edição específica.

De acordo com a diretora criativa Janet Froelich (FROELICH *apud* CALDWELL; ZAPATERRA, 2014, p. 34), por meio do *design*, uma revista é capaz de estabelecer um relacionamento com o leitor, capturando o espírito da publicação e transmitindo-o ao público. Dessa forma, o diretor de arte precisa compreender a mensagem da revista e seu público-alvo para, por meio do *design*, influenciar como esse recado será comunicado, destacando as partes mais relevantes.

O conteúdo deve ser organizado de forma a guiar o leitor pelo caminho desejado. Isso pode ser feito por meio da hierarquia textual, com diferentes tamanhos

¹⁰ The design of editorial matter serves different functions, such as giving expression and personality to the content, attracting and retaining readers, and structuring the material clearly. These functions have to coexist and work cohesively together to deliver something that is enjoyable, useful or informative – usually a combination of all three if it is to succeed.

ou tipos de fonte, pelo *layout* da página ou ainda por meio de imagens, que podem ser o foco principal ou funcionar apenas como suporte visual.

O presente trabalho busca focar na construção de capas de revista, considerando que a primeira página é mais valiosa do que todas as outras da publicação. Portanto, um estudo aprofundado de seus principais componentes é de grande relevância.

2.3.1. Logotipo

“O logotipo tem a intenção de capturar e transmitir o caráter, o assunto, a postura e a atitude da publicação ao seu público-alvo, muitas vezes de maneira subliminar.”¹¹ (CALDWELL; ZAPATERRA. 2014, p. 70, tradução nossa). Esse elemento desempenha um papel crucial na identificação da marca pelo público e estará presente em todos os canais de comunicação, por isso, todos os possíveis usos devem ser considerados durante o momento de sua criação.

Embora seja um componente central da identidade e do *branding*, é possível que um logotipo seja modificado e adaptado de acordo com o contexto. No cenário das revistas, é frequente que as fotografias da capa cubram parcialmente o nome do título – o suficiente para que o leitor consiga identificá-lo imediatamente.

Por exemplo, na edição de maio de 2022 da *ELLE Brasil* (fig. 15), a foto da modelo Adriana Lima é posicionada de modo que a primeira letra “L” de “*ELLE*” seja ocultada. Caso a foto ficasse totalmente sobreposta ao logotipo, o segundo “L” também ficaria oculto, o que poderia resultar na não identificação do título pelo leitor. Assim, foi necessário encontrar um equilíbrio entre texto e imagem, para que que, ao mesmo tempo em que fosse publicada uma capa conceitual, a identidade da revista e seu caráter comercial não fossem comprometidos.

¹¹ A logo is intended to capture and impart the publication's character, subject, stance and attitude to its intended readership, often in a subliminal way.



Figura 15. Volume 08 da ELLE Brasil (ELLE BRASIL).

Em alguns casos, a manipulação do logotipo pode ser realizada de maneira intencional para fortalecer a capa. Caldwell e Zapatterra (2014, p. 70) relembram a capa de Henry Wolf para a *Harper's Bazaar* em 1959 (fig. 16), na qual o título da revista foi parcialmente coberto pelas luvas presentes na fotografia, gerando um efeito tridimensional e integrando a imagem ao logotipo.

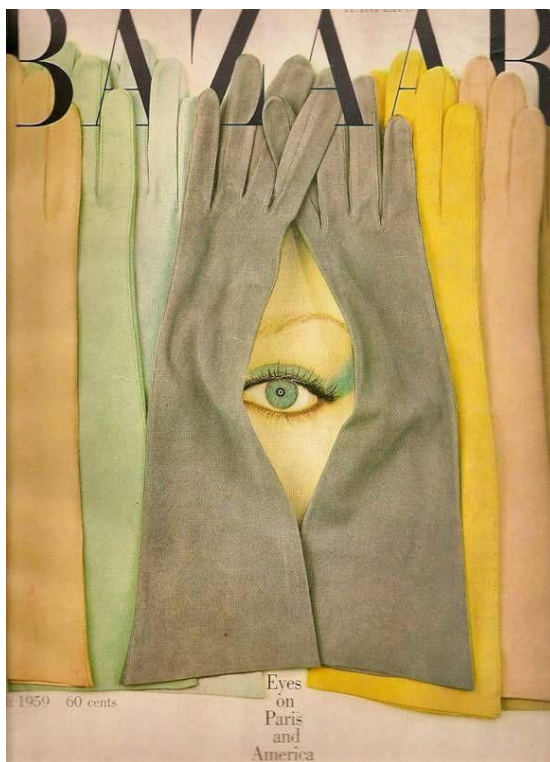


Figura 16. Harper's Bazaar. Março 1959. (CALDWELL; ZAPATERRA. 2014, p. 51)

A manipulação do logotipo pode ser feita de outras maneiras, como na capa da *Harper's Bazaar* de agosto de 2023 (fig. 17), em que houve alteração nas partes sobrepostas à imagem. A cor e a opacidade foram alteradas, resultando em um efeito final semelhante ao processo de negativo-positivo da fotografia.



Figura 17. Harper's Bazaar Brasil. Agosto 2023 (HARPER'S BAZAAR BRASIL, 2023)

2.3.2. Cor

Em primeiro lugar, é preciso diferenciar cor de tom. Este último está relacionado à presença ou ausência da luz e, por meio de suas variações, permite a distinção entre informações visuais do ambiente (DONDIS, 2007). Além disso, a variação tonal desempenha um papel fundamental na percepção de profundidade, distância e outras referências dimensionais.

Segundo Dondis, “enquanto o tom está associado a questões de sobrevivência (...), a cor tem maiores afinidades com as emoções” (ibid., p. 64) e são capazes de “expressar e intensificar a informação visual” (ibid., p. 69). Isso ocorre porque as cores carregam significados, que podem ser associativos, ou seja, ligados ao ambiente, como o azul é associado ao céu, ou simplesmente simbólicos, como o vermelho é associado a perigo.

Deve-se encarar a cor em três dimensões, segundo Dondis: matiz, saturação e brilho. O matiz, ou croma, é a cor em si – por exemplo, matizes primários são o amarelo, o vermelho e o azul. Cada um deles pode evocar simbologias ou sensações específicas, e, ao serem combinados, não apenas ganham um novo aspecto visual, mas também adquirem novos significados.

A segunda dimensão, a saturação, está relacionada à “pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza” (ibid., p. 66). Quanto maior a saturação, mais expressivo é o matiz, enquanto menor saturação resulta em uma maior neutralização. Em outras palavras, se cada cor está associada a uma emoção, quanto mais saturada for, mais intensa será a sensação que desperta.

O brilho, por sua vez, está relacionado à mudança dos tons, já descritos anteriormente, que podem tornar-se mais claros ou mais escuros.

Diante desse cenário e reconhecendo o caráter emocional deste elemento, cabe ao diretor de arte utilizar as cores de maneira intencional, a fim de comunicar efetivamente sua intenção – ou seja, as cores podem desempenhar um papel crucial na comunicação, transmitindo mensagens, criando valores ou despertando memórias.

Para utilizar este elemento da melhor maneira possível, além de estudar a psicologia das cores, é necessário que aspectos culturais sejam levados em consideração, uma vez que significados podem ser alterados de acordo com o contexto.

2.3.3. Manchetes

Embora não seja uma regra, algumas revistas apresentam na capa informações sobre seu conteúdo como forma de ganhar destaque entre a concorrência e estabelecer maior conexão com o leitor. A disposição e a cor destes elementos textuais são de responsabilidade não do diretor de arte, mas do designer.

Atualmente, é possível perceber a redução desses textos e, segundo Susana Barbosa, diretora editorial da *ELLE Brasil* (MELO, 2023b), e Paula Merlo (MELO, 2023a), editora-chefe da *Vogue Brasil*, essa é uma maneira de conferir ao título um aspecto mais limpo.

Há alguns anos atrás, a percepção que se tinha era de que as chamadas de capa eram essenciais para impulsionar as vendas, já que atraíam a atenção do leitor na banca e comunicavam o conteúdo que ele encontraria no interior. No entanto, hoje em dia, o mercado editorial entende que essas chamadas não são as principais responsáveis pela comercialização do produto.

A revista *ELLE* foi a primeira do mercado brasileiro a abolir esses elementos, e, segundo Barbosa, essa transformação reflete a mudança no comportamento do leitor, que consome conteúdo de outra maneira. Para ela, as chamadas de capa colaboravam com a venda da revista quando o hábito de visitar a banca de jornal era comum, mas, hoje, isso mudou. Atualmente,

esse leitor é impactado por esse conteúdo dessa marca em várias frentes, nas redes sociais, nos eventos, então [...] acho que é muito mais por você conhecer e saber o valor daquilo que está comprando, saber que é um produto diferente [...] que tem uma outra qualidade, que você quer guardar porque é bonito, porque representa um momento. Que seja também porque tem um personagem de capa que a gente sabe que não vai ter sempre. (MELO, 2023b)

Para Paula Merlo, a ausência de chamadas torna a revista mais semelhante a “um produto não perecível, que não parecerá velho no mês seguinte” (MELO, 2023a). Isso reflete a tendência crescente de as revistas serem percebidas como objetos colecionáveis, que são consumidos não apenas pela informação que fornecem, mas também como peças decorativas.

2.3.4. Lombadas

Não é comum que editoras de revistas explorem com criatividade as lombadas, geralmente limitando-as à exibição do título e da data de publicação.

Caldwell e Zapatterra ressaltam, no entanto, o uso inovador desse espaço por revistas como *Arena*, *Loaded*, *Vanidad* e *Wallpaper*. Nelas, os designers desenvolveram “narrativas impactantes que fazem os leitores sentirem que estão

comprando parte de uma série e não apenas um único exemplar, incentivando, assim, a fidelidade e o desejo de completar o conjunto inteiro.”¹² (CALDWELL, ZAPATERRA, 2014, p. 73, tradução nossa).

A revista *Wired* adotou a mesma abordagem em suas edições durante o ano em que celebrava seu vigésimo aniversário (fig. 18), quando criou lombadas que, ao serem empilhadas, formavam a mensagem do editor Louis Rossetto na edição 1.1. da revista: “A primeira instrução para nossos redatores: nos surpreendam”¹³ (SELINKER, 2012, tradução nossa).

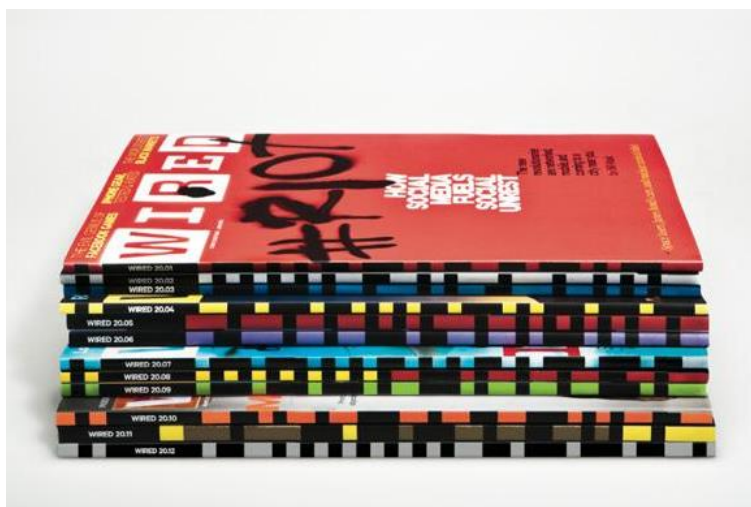


Figura 18. Edições de 2012 da revista *Wired*. (SELINKER, 2012).

CAPÍTULO 3. Revistas como espaço publicitário

Para as revistas femininas, a participação dos anunciantes sempre foi uma questão relevante e que deve ser levada em consideração. Durante o desenvolvimento da indústria de moda e cosméticos no século XIX, encontrou-se nesses veículos o espaço ideal para divulgar produtos e estimular a compra.

De acordo com McCracken (1985), tanto a moda quanto a publicidade compartilham a capacidade de transformar cultura em consumo e atribuir valor e significado a objetos.

Os primeiros anúncios de moda surgiram nas seções de classificados, em formato descritivo, apenas informando a leitora sobre o que estava à venda.

¹² Rather than simply list title information, the first two of these use the spines to build up arresting narratives that make readers feel they are buying part of a series and not just a single issue, thereby encouraging loyalty and the desire to build up a whole set.

¹³ Our first instruction to our writers: Amaze us.

Posteriormente, ilustrações complementaram a descrição, e gradualmente, os textos se tornaram mais atrativos.

Com a evolução gráfica e a introdução da impressão colorida, novas técnicas passaram a ser utilizadas, incluindo a fotografia, que rapidamente foi empregada para vender uma noção glamourizada da realidade.

Atualmente, além de espaços dedicados a propagandas, onde o propósito comercial fica evidente ao leitor, as revistas de moda oferecem aos anunciantes uma opção indireta de publicidade: os editoriais de moda.

O editorial de moda é um ensaio fotográfico construído a partir de um tema ou conceito previamente definido. Ainda que o objetivo direto não seja a venda, este pode ser o primeiro contato do público com a marca apresentada nas fotos e, por isso, é o momento ideal para conquistá-lo.

De maneira geral, para estabelecer uma conexão com o leitor, o editorial deve traduzir sentimentos, emoções e lembranças. Assim, a equipe criativa deve combinar referências e pesquisas de mercado com conceitos de psicologia.

Considerando a Pirâmide de Maslow, o ato de vestir-se poderia, antigamente, ser identificado como uma necessidade de segurança do corpo. Hoje, no entanto, está mais próximo da estima e da realização pessoal, visto que o consumidor compra mais para sentir-se bem e integrar-se a determinados círculos sociais do que apenas para cobrir seu corpo.

A partir dessa transformação no comportamento de compra, a apresentação dos produtos nas revistas de moda também passou por mudanças significativas. Antes, o produto era apresentado em formato de catálogo, ou seja, ele era o elemento central. Atualmente, é possível observar que o conceito por trás da campanha se sobressai. Ensaios com cenários elaborados, fotos com tratamentos diferenciados e *stylings* que combinam as peças com originalidade são utilizados para traduzir determinados estilos de vida e para vender ideias ao invés de apenas produtos.

Para transmitir esse desejo e fomentar a busca por determinados *lifestyles*, a direção de arte desempenha papel crucial, especialmente em um contexto em que a imagem tem substituído o texto. Elementos como o tipo de luz, a escolha da modelo ou mesmo a pose podem ser suficientes para comunicar diferentes atributos do produto, como qualidade, preço e público-alvo. Portanto, é fundamental que os editoriais sejam concebidos levando em consideração os objetivos das marcas que neles aparecem.

Segundo Susana Barbosa (BARBOSA. *In: Iguatemi Talks Fashion, 2023*), a revista *ELLE Brasil* não comercializa capas impressas, mas, em algumas situações excepcionais, produz capas da *ELLE View* (a edição digital da revista) apresentadas por alguma marca – sempre informando ao leitor sobre a parceria.

Outra forma de anunciar nas publicações é através do *branded content*, que consiste na criação de um “conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca.” (ROCK CONTENT, 2019). Na prática, as revistas, como veículos de comunicação, assumem a responsabilidade de construir histórias e narrativas em torno das marcas que nelas aparecem.

Essa estratégia é eficaz para que o público se familiarize com a marca e se envolva com ela. Ao contrário de um anúncio convencional, esse formato de publicidade não busca a venda direta de um produto, mas oferece ao leitor informações relevantes, mesmo que não estejam ligadas diretamente ao produto final. Isso gera conexão e credibilidade à marca, aumentando a possibilidade de compra futura.

CAPÍTULO 4. Análise de capas

A seleção das capas foi orientada por dois critérios específicos:

a) Considerou-se a recente mudança de identidade dos três títulos, focando nas primeiras edições que refletem os novos direcionamentos visuais. Os exemplares escolhidos foram o Volume 1 da *ELLE*, a edição de setembro de 2023 da *Harper's Bazaar* e o número 531 da *Vogue*.

b) Observando o interesse das revistas de moda em se aproximar da Geração Z, serão analisadas capas diretamente relacionadas a esse público. Os exemplares escolhidos foram o Volume 4 da *ELLE*, a edição de agosto de 2023 da *Harper's Bazaar* e o número 534 da *Vogue*.

4.1. ELLE Brasil

A revista *ELLE* fez sua estreia no Brasil em 1988, sob a égide da Editora Abril. Direcionando-se a “uma classe média alta e menos conceitual do que a já consolidada pela revista *Vogue*, frequentadora das casas das elites brasileiras desde 1975” (Elman, 2016), a *ELLE*, desde o princípio, tinha como objetivo orientar as mulheres a construírem um estilo próprio, sem deixar de lado as tendências contemporâneas.

De maneira pioneira, “foi o primeiro veículo de moda brasileiro a tratar de assuntos como feminismo, diversidade, identidade de gênero e tecnologia” (LIMA;

ARAÚJO, 2021, p. 132), assumindo uma posição de vanguarda em relação a outras publicações. No *media kit* de 2018, definiu-se como “irreverente, ousada e aposta no novo. Aborda a moda de forma jovem e inovadora.” (ELLE, 2018).

Nesse mesmo ano, a revista chegou ao fim após a falência da Editora Abril, no entanto, dois anos mais tarde, em março de 2020, foi relançada pelo Grupo Papaki, uma empresa de produção audiovisual, adotando um formato inédito no mercado nacional sem perder os valores que tinha anteriormente.

Os pilares editoriais e os valores da marca não mudaram. O título permanece cobrindo o mercado de moda, beleza e lifestyle, que contempla cultura, viagem, gastronomia e decoração: moda, beleza, lifestyle (cultura, viagem, gastronomia, decoração). O público alvo são mulheres, prioritariamente na faixa de 25 a 45 anos. (MONTEIRO, 2020).

Segundo Paula Mageste, publisher da revista na época,

Do ponto de vista do negócio, acreditamos que é mais sustentável apostar em edições impressas com uma periodicidade mais espaçada e um produto mais sofisticado e relevante, com um papel e formato diferentes do que há no mercado hoje. Estamos elevando o status do impresso, fazendo com que ele seja um objeto do desejo, com conteúdos mais perenes. Isso é uma tendência nas publicações impressas de luxo no mundo. Acreditamos que, com esse novo produto, teremos um print mais sedutor para o mercado como um todo e ainda mais em linha com as marcas de luxo. (MONTEIRO, 2020).

Com apenas quatro edições impressas ao ano, nos meses de março, maio, setembro e dezembro – os mais importantes para o calendário editorial –, a publicação possui um tamanho maior em comparação às revistas convencionais e recebe tratamento de livro. Segundo Susana Barbosa, atual *publisher* e diretora editorial do título, a *ELLE* impressa assume a característica de ser um objeto colecionável, assemelhando-se a um livro de arte, que a leitora deseja guardar (MELO, 2023b).

Devido à sua natureza de objeto decorativo, o título busca inovação em suas capas não apenas por meio da fotografia, mas também por outras abordagens. Um exemplo disso foi em seu Volume 6 (fig. 19), quando uma das capas estampava a imagem de Milton Nascimento retratado em uma pintura do artista Gustavo Nazareno, conterrâneo do cantor.



Figura 19. *ELLE Impressa - Volume 6 - Capa Milton Nascimento (ELLE BRASIL)*

Além disso, a marca expandiu sua presença para a produção de conteúdo em formato de vídeo e podcasts, além de marcar forte presença nas redes sociais. Com foco no *online*, lançou uma revista digital exclusiva para assinantes chamada *ELLE View*, proporcionando conteúdo inédito, além de manter um site acessível ao público em geral. Sobre a edição digital, Susana Barbosa diz que

É para um público mais jovem, que é muito nativo digital e que eu acho que talvez não consuma mais a revista impressa, mas que teria a possibilidade de gostar do nosso conteúdo, e [agora] pode consumir ele no digital, em um formato que faça sentido. (BARBOSA, *apud* MELO, 2023)

Desde o princípio, a *ELLE* possui a característica de abordar uma variedade de temas além da moda. Dessa forma, suas edições trazem personagens ou temas que, muitas vezes, estão relacionados a outros campos, como o segundo volume (fig. 20), cujo tema central foi a canção “Imagine”, de John Lennon. Ao definir essa temática, ela se torna não apenas um fio condutor para grande parte das matérias que compõem a edição, mas também, e principalmente, para a capa.



Figura 20. *ELLE Impressa - Volume 2 - Capa Peace (ELLE BRASIL)*

4.1.1. Volume 1 – Gilberto Gil, Djamila Ribeiro, Iza e Katu Mirim

A edição de setembro de 2020 da *ELLE* impressa tem relação direta com o contexto político e sociológico em que foi publicada – desde 2018, o setor cultural enfrentava ameaças e rebaixamentos constantes por parte do governo federal. Em sua reintrodução no mercado, o título se posicionou diante do tema e afirmou a importância da cultura nas matérias do interior da revista e nas capas, por meio da escolha de personagens e da construção visual. Segundo Susana Barbosa,

Era um momento em que a cultura já vinha sendo muito maltratada, e a gente queria reafirmar a importância da arte, da cultura, porque isso faz parte da moda também. A moda não existe sem isso. Por isso a gente escolheu esses personagens. (BARBOSA apud MELO, 2023)

A cultura reafirmada pela revista, segundo Susana, é a cultura nacional, como uma maneira de abraçar o título, que está presente em 46 países ao redor do globo (ELLE BRASIL, 2018).

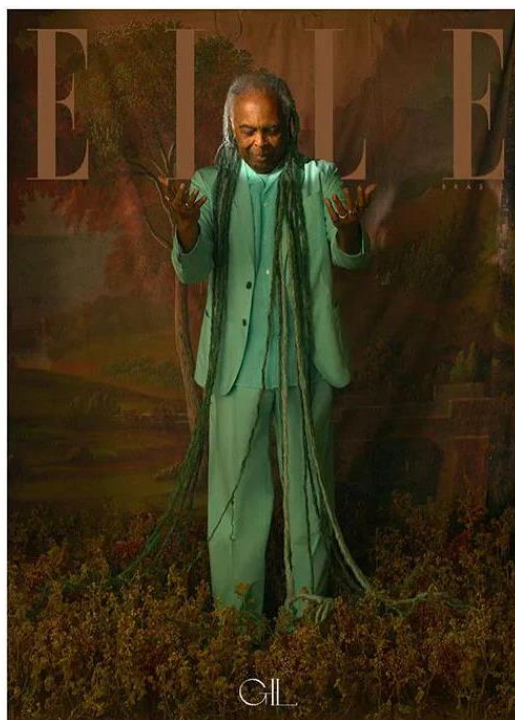


Figura 21. ELLE Imprensa - Volume 1 - Capa Gilberto Gil (ELLE BRASIL)

A primeira capa estampa Gilberto Gil, uma das figuras centrais no processo de construção e modernização da Música Popular Brasileira (fig. 21). Há mais de 50 anos na cena, Gil deu uma nova roupagem a ritmos típicos brasileiros, como baião, samba e bossa-nova, além de compor obras que tratam de questões sociais, como raça, política e religião. Além disso, sua conexão com o tema se consolidou oficialmente durante seu mandato como Ministro da Cultura, entre 2003 e 2008.

Nessa capa, capturada por Bob Wolfenson, Gil é retratado, segundo Susana Barbosa (MELO, 2023) como uma divindade. Isso pode ser notado principalmente pela luz focal em seu rosto, em contraste com o restante da foto, que não recebe iluminação direta.

Seu cabelo está solto em *dreadlocks* que gradualmente ganham tons esverdeados e, quando se misturam ao cenário, assemelham-se a raízes de árvores. Além dos cabelos, os pés, ocultos por plantas, conectam Gil à natureza, enquanto sua grandiosidade em relação aos demais elementos sugere firmeza e solidez, como uma árvore antiga com suas raízes firmemente estabelecidas.

O artista foi retratado com os olhos fechados, a cabeça suavemente abaixada e um leve sorriso, indicando um momento de introspecção. Apesar disso, sua postura corporal é responsável por criar conexão com o leitor, com os braços elevados em direção à câmera, como uma forma de convite, ou de entrega.

As cores predominantes são o marrom e o verde, em clara representação de algo mais rústico e natural.

O verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia. (HELLER, 2022, p. 105)

Associado à natureza e à ideia de germinação, o verde simboliza a esperança, sendo a materialização da primavera que traz a renovação após um período de escassez. Além disso, representa a vida e a saúde, transmitindo calma e segurança (HELLER, 2022, p. 106). Considerada uma cor neutra, o verde “alegra a vista, sem cansá-la” (Plinius apud HELLER, 2022, p. 120).

Além da naturalidade do verde, o marrom também é frequentemente associado à natureza, especialmente quando aparece em diferentes tons, como acontece na capa em análise. Segundo Heller, “o marrom produzido pela natureza nunca é colorido por igual, mas sim salpicado em tons de claro e escuro, como a madeira, folhas mortas, a lã virgem e o couro cru” (HELLER, 2022, p. 259).

Este aspecto rústico faz com que o marrom seja percebido como a cor do aconchego, tanto por sua falta de artificialidade, quanto pela percepção de clima por ele gerada – é uma cor cálida, sem ser quente (ibid., p. 257). Essa é uma tonalidade bem aceita em decoração de interiores, o que pode favorecer essa capa diante de outras, uma vez que a *ELLE* se propõe justamente a ser uma revista decorativa.



Figura 22. *ELLE* Imprensa - Volume 1 - Capa Djamila Ribeiro (*ELLE BRASIL*)

A segunda capa dessa primeira edição estampou Djamila Ribeiro, filósofa e ativista das causas negras e feministas (fig. 22). A escolha dessa personagem se deu não apenas à sua forte conexão com o tema central, mas também à sua contribuição como colunista da *ELLE* naquele momento, tornando-se parte integrante da história do título.

A fotografia foi inspirada na obra de Dalton Paula (fig. 23), um artista plástico que, através de sua série “Retratos brasileiros”, concede protagonismo às vidas negras, que foram “por tanto tempo apagadas da memória oficial e, dessa forma, ilumina experiências sociais, culturais, profissionais, políticas e religiosas” (MASP, 2022).



Figura 23. Dalton Paula | Zeferina | Óleo sobre tela | 61 x 45 cm | 2018 (PAULA, 2018)

Djamila é uma das principais vozes contra o racismo no Brasil, enquanto a obra de Dalton Paula figura como uma das principais representações visuais do povo negro. Assim, ambos exercem um papel semelhante no que diz respeito à pauta antirracista, ao trazerem luz ao tema e colocarem a causa no centro das discussões.

Dalton Paula dá rosto a personagens negras que foram apagadas ao longo da história, incluindo “pessoas quilombolas, mais velhas, benzedeiras, raizeiras, lideranças, jovens, mestres griôs” (*ibid*, 2022), enquanto Djamila é a própria representante nos dias atuais. Uma mulher com nome, rosto e história conhecidos, ao contrário de seus antepassados, simbolicamente ilustrados na obra de Paula.

Djamila é retratada com um penteado elaborado, vestindo joias e roupas que chamam a atenção, assim como os personagens dos retratos de Dalton Paula, que ilustram como as pessoas se arrumavam para as fotografias colorizadas, “que ganhavam lugar especial nas casas dos clientes, que apareciam vestindo suas melhores roupas, com cabelos penteados e adereços de família” (*ibid.*, 2022).

Enquanto o fundo azul da fotografia seja quase idêntico ao pintado por Dalton Paula, a cor da roupa não é. Na obra de Paula, a roupa de Zeferina é escura e tem baixo contraste com a pele da personagem, ao contrário do vestido usado por Djamila, que possui um vermelho vivo que se destaca. Esta escolha pode ser uma maneira de enfatizar a personagem, além de representar sua força e potência (HELLER, 2022, p. 55).

Nessa capa, o logotipo aparece sem grande destaque, em branco e parcialmente ocultado pela fotografia.



Figura 24. ELLE Imprensa - Volume 1 - Capa Iza (ELLE BRASIL)

Na mesma edição, uma terceira capa trouxe a cantora Iza em um pedestal (fig. 24). Segundo Susana Barbosa (MELO, 2023b), essa fotografia foi elaborada em referência ao contexto da época, marcado por um movimento global de derrubada de monumentos de personagens históricos “associados à escravidão e ao colonialismo” (Lissardy, 2020). Iza é posicionada como uma estátua que se mantém de pé, simbolizando a resistência negra, em um “lugar de nobreza” (MELO, 2020b).

Apesar do semblante neutro, como o das estátuas, Iza parece estar em movimento, demonstrado pela posição de suas mãos e de sua perna direita. O modelo fluido de seu vestido se afasta dos trajes típicos da realeza europeia, geralmente volumosos e pesados, demonstrando um outro tipo de nobreza, que não se impõe pelo luxo simplesmente.

Assim como na capa de Djamila Ribeiro, o vermelho está presente no vestido da personagem, mas, dessa vez, o tom é mais escuro. Por isso, ainda que possa representar certo dinamismo, produz um efeito mais tranquilo (HELLER, 2022, p. 58). Além disso, historicamente, essa é uma cor associada à nobreza e ao luxo (ibid. p. 61), reforçando a posição da personagem como uma figura valorizada.

Iza foi representada sem sapatos ou acessórios, uma clara indicação de que a *ELLE* não foca puramente na moda. A intenção não foi criar um *styling* sofisticado, mas sim uma imagem representativa. Ao fotografar a cantora dessa forma, cria-se a sensação de que sua nobreza reside em si própria, e não nos adereços que usa.

O fundo liso e branco enfatiza a imagem da artista, que é colocada como objeto central, para onde todos os olhares são direcionados. O logotipo, também branco, tem pouco contraste com o fundo e, mais uma vez, é ocultado pela fotografia.

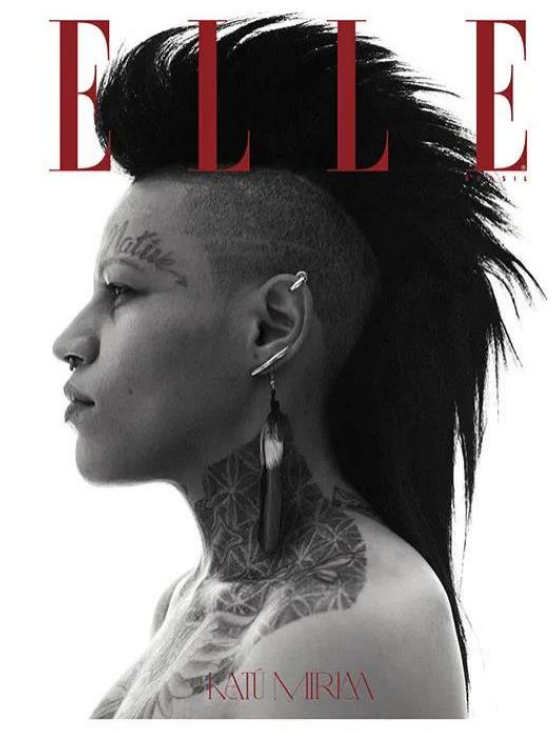


Figura 25. *ELLE Impressa - Volume 1 - Capa Katú Mirim (ELLE BRASIL)*

Por fim, a primeira edição trouxe como personagem a rapper Katú Mirim (fig. 25), representando os povos indígenas de forma não estereotipada, segundo Susana Barbosa (MELO, 2023b).

Seu moicano, piercings e tatuagens inserem a artista em um contexto urbano e contemporâneo, fugindo da típica representação do indígena na natureza. Na fotografia, a ancestralidade de Katú Mirim é demonstrada pelo brinco de pena, mas todos os outros elementos são símbolos que representam sua individualidade. A capa é, portanto, um sinal da pluralidade da cultura brasileira.

Na fotografia, Katú Mirim está representada olhando para o lado, uma pose que, antigamente, “era uma heresia [...], ao contrário de tudo o que você aprendeu sobre fazer capa de revista vendedora” (MELO, 2023b). A ideia que se tinha era de que a modelo deveria estar sempre olhando para a frente, nos olhos do leitor, com o objetivo de despertar o desejo de compra.

Susana destaca que, quando o título retornou ao mercado, ela não tinha mais uma garantia do que venderia ou não e, por isso, sua equipe trabalhou com liberdade criativa, experimentando e testando novos padrões – ou, no caso da *ELLE*, a falta deles. Para ela, não há um elemento-chave na identidade da revista, mas sim a intenção de publicar “a melhor ideia que a gente pode ter para transmitir um conceito, uma *vibe*, uma personalidade”.

Outra característica dessa capa é que foge do que sempre foi feito em revistas femininas é o fato de que nenhuma roupa está sendo mostrada. A representação de moda está nas tatuagens e no cabelo da *rapper*, enfatizando mais o seu estilo pessoal do que um *styling* elaborado exclusivamente para as fotos. Segundo Susana Barbosa, “qualquer regra que tenha existido um dia sobre capas de revista, a gente subverteu” (MELO, 2023b).

Nesta capa, o logotipo e o nome da personagem aparecem em vermelho, sobrepondo-se à fotografia. Essa escolha traz mais destaque ao título e, assim como nas capas anteriores, pode representar dinamismo. Além disso, essa é uma cor associada ao que é proibido ou perigoso (HELLER, 2022, p. 67) e, por isso, pode estar ligada à ideia de rebeldia, representada por Katú Mirim, uma artista indígena que subverte as expectativas estabelecidas sobre ela.

4.1.2. Volume 4 – Bruna Marqueline

Desde o retorno da *ELLE* em 2020, o título apresentou uma pluralidade de capas para cada volume – até a edição de maio de 2021. A publicação, com uma

única opção de capa, na verdade era uma versão três em um, já que a impressão holográfica mostrava a atriz Bruna Marquezine em imagens que se alternavam de acordo com o ângulo pelo qual se olhava a revista (fig. 26).

A atriz Bruna Marquezine aparece com três looks diferentes (Schiaparelli alta-costura, Maison Margiela e Christian Siriano), fotografada por Nicole Heiniger, em imagens que vão se fundindo e se alternando, de acordo com o ângulo de visão do leitor. A impressão é a de que ela passa por uma metamorfose – justamente o tema dessa edição da ELLE impressa. (ELLE, 2021)



Figura 26. ELLE Impressa - Volume 4 - Capa Bruna Marquezine (ELLE BRASIL)

Essa foi a primeira vez que uma publicação de moda brasileira utilizou o método de impressão lenticular, que permite que a imagem tenha movimento, mas não a primeira inovação tecnológica da *ELLE*; em 2015, uma das edições foi publicada com uma capa espelhada. Desde então, o desejo de investir novamente em inovação existia em Susana Barbosa e Luciano Schmitz, diretor de arte do periódico.

Nessa técnica [de impressão lenticular], as imagens são impressas numa lâmina de PET toda serrilhada, com ranhuras finíssimas em formato de triângulo. Uma imagem de Bruna foi impressa no ponto mais alto dos triângulos, outra no meio e outra na parte inferior. Antes, porém, as fotos tiveram que passar por um tratamento especial e um processo de masterização em que as imagens são tratadas minuciosamente, ponto por ponto. “O tratamento e a masterização vão determinar a qualidade do efeito”, explica Elias Tranquillo, gestor comercial da Pigma, a gráfica que realizou a impressão lenticular para a nossa capa. [...] Depois de impressas, as lâminas receberam uma fita dupla face e foram coladas manualmente, uma a uma, nos exemplares. Essa etapa levou quase duas semanas, conta Roberto Faccio, produtor gráfico da ELLE: “É um processo que precisa ser feito devagar, com cuidado, para ficar impecável”, diz ele. (ELLE, 2021)

Depois de entender a parte técnica, foi criado o conceito: metamorfose. De acordo com Susana Barbosa (MELO, 2023b), Bruna Marquezine foi escolhida para protagonizar a edição devido à sua relação com o tema, uma vez que o público acompanhou sua trajetória profissional e presenciou sua transformação desde o início de sua carreira, aos sete anos, até os dias atuais, tornando-se uma referência de moda e comportamento para a Geração Z.

A seleção da personagem para este volume foi importante para proporcionar grande visibilidade à ideia, que é complexa e de alto custo. Bruna é um nome reconhecido não apenas pelo público mais maduro, que frequenta bancas de jornal, mas também pelo público jovem, que gera *buzz* no ambiente digital.

As três fotografias representam o processo de transformação de uma lagarta, que se recolhe em seu casulo para, enfim, se tornar uma borboleta. Esse processo é simbolizado pelas roupas que a atriz veste em cada foto. Em uma delas, a vestimenta parece ser um molde de um corpo nu. O formato alongado, tanto da peça de alta-costura de Schiaparelli quanto dos acessórios, combinados ao cabelo de aspecto molhado, evocam a primeira fase de uma lagarta, que ainda não começou seu processo de transformação e se encontra no estágio inicial de sua vida.

Na segunda foto, Bruna está vestida com uma roupa que cobre todo o corpo, inclusive a cabeça, representando o casulo. Aqui, é possível perceber a transição entre os estágios inicial e final: ao mesmo tempo em que se vislumbra o corpo nu da personagem sob o tecido levemente transparente, é possível ver também algumas plumas, indicando os primeiros sinais da borboleta.

Na terceira foto, o estágio final da metamorfose é perceptível através da roupa, com textura e cores vibrantes que representam a beleza da borboleta. Além disso, detalhes em roxo nas orelhas de Bruna, cujo formato lembra as asas desenvolvidas durante o processo de transformação, reforçam essa metamorfose conclusiva.

Nessa capa, o vermelho surge novamente, desta vez como um claro símbolo de dinamismo e atividade (HELLER, 2022, p. 72).

4.2. Harper's Bazaar

O Brasil foi o 27º país a receber sua própria edição da *Harper's Bazaar*. Sua estreia no país ocorreu em 2011, após duas tentativas no início das décadas de 1990 e 2000, e o título surgiu como um produto original, não apenas uma reprodução do que a *Bazaar* já faz no exterior.

A ideia não é que você reproduza a “Bazaar” original, mas que você tenha a liberdade em criar a revista com identidade, mas é claro que ao mesmo tempo você precisa reconhecê-la como uma “Bazaar”. É até mais difícil do que criar uma revista do nada. Essa precisa ter o frescor de uma publicação nova, uma identidade nacional e ao mesmo tempo ser reconhecida e seguir uma tradição. São caminhos contraditórios, é uma tarefa difícil, mas muito interessante. A graça e o desafio são esses. Mas com certeza os fotógrafos terão uma participação maior. (Redação FFW, 2011).

Para Patrícia Carta, *publisher* do título, “numa revista de moda a interpretação e o olhar do profissional são determinantes” (ibid., 2011), ao contrário das revistas de

hard news, em que os fatos devem ser muito claros. Dessa forma, o gosto pessoal do leitor serve como fator determinante na escolha da revista de moda que consome.

Assim como Susana Barbosa e Paula Merlo, da *ELLE* e da *Vogue*, Carta entende que as revistas impressas ocupam um espaço importante para o leitor. “As pessoas precisam ter uma coisa física, que você segura, guarda, empilha, olha” (ibid., 2011), além de reconhecer que sua sobrevivência no mercado em constante transformação é reflexo da qualidade do conteúdo.

Se antigamente as revistas estavam em posição de ditar o que é moda, hoje, a intenção é “ser um radar, ser uma antena do que está acontecendo e do que é mais legal, do que é mais ‘how Bazaar’” (CLICHÊ TALKS, 2023), segundo Guilherme de Beauharnais, editor de moda do título. Assim, a *Bazaar* se posiciona como um título que pretende marcar períodos específicos, refletindo o contexto em que está inserida e se adaptando a diferentes realidades. Para Beauharnais,

A Bazaar [Brasil] foi muito pioneira em muitas coisas, acho que isso diz muito sobre o olhar da Patrícia [Carta] para o que é muito novidade, o que é muito contemporâneo. A Bazaar fez uma edição inteira fotografada em um iPhone 6, em 2015, antes de muita gente fazer isso durante a pandemia. E nas nossas redes sociais, por exemplo, a gente se alia muito às blogueiras, às influenciadoras, a gente tem muitas *collabs* que a gente faz (ibid., 2023).

Este desejo constante da *Harper’s Bazaar* de sempre se antecipar às tendências pode ser percebido como um dos motivos pelos quais se destaca como o título mais longo. Sua capacidade de se adaptar aos anseios e necessidades das leitoras permite que permaneça relevante no mercado.

4.2.1. Edição de setembro 2023

“No mundo da imagem, nada é para sempre” (CARTA, 2023), declarou Patricia Carta ao apresentar o novo projeto gráfico da *Harper’s Bazaar Brasil*, lançado na edição de setembro de 2023. Inspirada pelas publicações recém-lançadas pelo título na França e na Itália, bem como pelas referências das décadas de 1990 e 2000, a marca decidiu buscar uma nova identidade, adotando um formato “escapista que tem nos mantido vintages futuristas” (ibid.). Para a diretora editorial, a mudança visa acompanhar as transformações do mundo.

O mundo mudou antes e tivemos de correr com isso. Tivemos de criar o novo, romper a norma, visitar o passado, sentir o presente e deixar para o futuro algo que não fique para trás, mesmo ainda sendo os mesmos e vivendo como nossos pais. (CARTA, 2023)

Três personagens foram escolhidas para estampar as capas da edição, todas elas vivenciando novidades em suas carreiras, assim como a própria publicação, que experimenta um novo momento. Uma chamada curta está presente em todas elas,

onde se lê: “Ícones do agora. Raynara Negrine, Iza, Camila Queiroz, Bárbara Paz, Diane Lima e Gaïa Jacquet-Matisse”, indicando as protagonistas das matérias no interior da revista.



Figura 27. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Setembro 2023. Raynara Negrine. (CARTA, 2023)

Raynara Negrine é a estrela de uma das capas (fig. 27), ilustrando o olhar atento da *Bazaar* para as novidades da indústria *fashion*. Descoberta aos 14 anos, assegurou seu lugar entre as 50 modelos mais requisitadas do mundo, após estreiar internacionalmente no desfile de alta-costura da Chanel, em 2021 (MODELS.COM apud REDAÇÃO BAZAAR, 2023).

O cenário moderno da fotografia simboliza o posicionamento da modelo no mercado contemporâneo, e o alinhamento da modelo ao centro da abertura do teto transmite a sensação de que todos os focos estão voltados para ela neste momento.

Além disso, Raynara veste peças da grife Ferragamo, reforçando sua conexão com o mundo da moda internacional. Quanto à beleza, seu cabelo afro celebra sua beleza natural.

A fotografia foi tirada de baixo para cima, em um ângulo contra-plongée. Essa posição geralmente evoca uma sensação de poder, aumento de força ou crescimento, o que representa adequadamente o período de ascensão profissional que Raynara vivencia.

O logotipo foi aplicado em preto, e a chamada em cinza, tons neutros que se mesclam harmoniosamente às cores presentes na fotografia.



Figura 28. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Setembro 2023. Camila Queiroz. (CARTA, 2023)

A segunda capa, protagonizada por Camila Queiroz (fig. 28), destaca uma peça de roupa sem desviar o foco da personagem. Embora seu rosto esteja parcialmente coberto, é possível perceber sua expressão: os olhos estão voltados para cima, e não para a câmera, como tradicionalmente se espera de revistas de moda.

Além disso, envolta por um blazer *oversized*, a atriz não está em uma pose glamourosa, mas sim cheia de originalidade, refletindo sua personalidade madura, segura e confiante. Segundo Camila, suas referências são pautadas não em aparência, mas em comportamentos e valores.

“Autêntica, segura, confiante, livre de julgamentos da opinião alheia, gentil, principalmente preocupada com o ambiente que a gente vive, o meio ambiente. Quando vou buscar uma personalidade para ser referência, não quero saber se ela é bonita ou se veste bem, frequenta tais lugares ou o que ela faz. Quero saber, também, quem é essa mulher comportamentalmente”.
(ALOI, 2023c)

O fundo branco direciona a atenção à personagem, além de ter um caráter moderno que adiciona contemporaneidade à foto (HELLER, 2022, p. 169). Essa escolha de fundo enfatiza o cor-de-rosa presente no logotipo e na chamada, transmitindo a sensação de feminilidade e delicadeza, uma vez que este é “o acorde cromático mais suave, mais terno de todos” (ibid, p. 214).

Nesta capa, o logotipo está parcialmente oculto por Camila, mostrando que a presença da personagem por si é suficiente para atrair a curiosidade e o interesse do leitor.



Figura 29. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Setembro 2023. Iza. (CARTA, 2023)

Na mesma edição, Iza também foi a estrela de uma das capas (fig. 29). Assim como Raynara Negrine, a cantora foi fotografada em contra-plongée, um ângulo que enfatiza seu poder, potência e segurança em si mesma.

A direção de arte inspirou-se em Nollywood, o cinema nigeriano, “ao reverenciar mulheres pretas poderosas, flertando ainda com a realeza e signos de riqueza e poder ocidentais” (ALOI, 2023e). Além disso, a capa faz referência ao segundo álbum de estúdio da cantora, que estava em fase de divulgação na época de lançamento da edição.

O álbum, intitulado “Afrodhit”, foi concebido a partir de uma pesquisa de Iza “para conceber a ficcional história da Mulher de Pedra, personagem do folclore brasileiro” (ibid). A personagem fictícia “é muito valiosa e é descoberta por um garimpeiro. [...] A partir disso, ele percebe o valor dela e começa a se apropriar dela, comercializando tudo o que ela pode gerar, já que a Mulher de Pedra tem fragmentos de pedras valiosas” (EOLOR, 2023). O conceito teve continuação na capa da *Bazaar*, e isso pode ser percebido principalmente pelas unhas metalizadas e alongadas da cantora, já que o videoclipe de “Fé nas Maluca”, de Iza com MC Carol, destaca as

longas unhas da Mulher de Pedra como um elemento precioso que é explorado pelo garimpeiro.

A cantora é o rosto da Fendi no Brasil e, por isso, faz sentido que as peças usadas na capa sejam todas da grife italiana. A escolha do figurino preto confere importância a quem o veste; “quem se veste de preto não tem necessidade de se tornar interessante pelas cores que usa; para isso, basta sua personalidade” (HELLER, 2022, p. 142). Iza é uma pessoa interessante por si só e, por isso, não precisa de adornos para reforçar sua imagem.

Já o cenário, com um tom marrom no fundo e verde escuro no chão, faz referência ao previamente citado Nollywood, que usa elementos naturais da África como pano de fundo. Além disso, o verde representa a deusa Vênus (HELLER, 2022, p. 110), equivalente romana à deusa grega Afrodite, à qual Iza faz referência. Isso incorpora um princípio feminino à imagem.

A chamada de capa foi escrita em preto, o que lhe concede neutralidade. Já o logotipo, embora esteja parcialmente oculto atrás da cantora, destaca-se em cor-de-rosa, adicionando um toque criativo à capa ao ser combinado com tons que não possuem a mesma suavidade que ele e, por isso, geram efeitos psicológicos contrários.

4.2.2. Edição de agosto 2023

Em um mundo cada vez mais conectado, é natural que a Geração Z tenha como referências influenciadores digitais, e Livia Nunes é um dos nomes que se destacam.

A edição de sua estreia tem como objetivo ressignificar o luxo moderno, tema alinhado à própria personalidade da influenciadora, que, apesar de consumir grifes e frequentar semanas de moda, sempre adiciona sua própria identidade ao visual.

A chamada de capa “Moda em movimento” é personificada pela própria *it-girl*, que afirma estar se descobrindo (ALOI, 2023b). Livia representa a constante transformação da moda, que pode ser adaptada de acordo com quem a usa e em qual contexto.



Figura 30. Harper's Bazaar Brasil. Agosto 2023 (ALOI, 2023b)

Na primeira capa (fig. 30), a personagem está em cima de um carro, reforçando a ideia de movimento da chamada. A cor preta, presente no fundo da fotografia, confere elegância à fotografia e alinha-se à personalidade discreta de Livia. “Elegância significa abrir mão da pompa, do desejo de chamar a atenção” (HELLER, 2022, p. 141), e o “preto é a [...] a mais contundente renúncia à ostentação – e por isso [...] é a mais nobre das cores” (ibid., p. 150).

Além disso, a presença do carro branco cria um arranjo cromático que também é significativo: “preto-e-branco é a combinação de cores mais unívoca, inequívoca, relacionada inclusive à verdade. [...] Quando se estabelece uma relação funcional entre o branco e o preto [...] o preto, que em outros casos é cor negativa, adquire um novo valor” (ibid.). Assim, as cores utilizadas reforçam a verdade de Livia, uma personagem autêntica, que faz sucesso por quem é naturalmente. “Nunca tive a intenção de ser reconhecida, sempre foi muito natural. Algo que até hoje é um *hobby*” (ALOI, 2023b).

A capa ressignifica “o sexy com cortes gráficos e bons jeans” (CARTA, 2023, p. 10), e isso é demonstrado pelo *styling* e pela pose da influenciadora, que, além de ter sua roupa de baixo discretamente à mostra, não veste uma blusa, apenas posicionando a peça em frente ao corpo.

Além disso, Livia aparece descalça e veste peças jeans, reforçando a ideia do luxo ressignificado, menos ostensivo. Essa escolha do material resgata a própria história da influenciadora com a moda, uma vez que seu interesse pela área surgiu a partir das visitas que fazia à fábrica de jeans de seu avô.

A influenciadora aparece em uma pose levemente curvada e, embora olhe diretamente para a câmera, seu corpo não está voltado para a frente. Isso reflete sua personalidade discreta e transmite a sensação de que Livia é uma potência sem precisar forçar sua presença.

A chamada de capa, escrita em branca, é neutra e não desvia a atenção da foto, enquanto o logotipo aparece em azul. Nesse contexto, a cor pode transmitir a sensação de diversão e descontração (HELLER, 2022, p. 44), características identificadas nas gerações mais novas.



Figura 31. Harper's Bazaar Brasil. Agosto 2023 (HARPER'S BAZAAR BRASIL, 2023)

Na segunda capa de Livia Nunes para a edição de agosto (fig. 31), ela assume uma pose que transparece mais atitude do que na capa anterior. A posição das pernas simula uma caminhada, o que novamente se conecta à chamada da capa, “moda em movimento”.

Apesar de vestir um maiô recortado que deixa muita pele à mostra, uma manga volumosa foi acrescentada. Isso deu equilíbrio à silhueta e direcionou o foco para a altura do rosto da influenciadora.

O salto alto, além de colaborar para uma postura mais impositiva, simboliza feminilidade e segurança. Mesmo com 23 anos na época do ensaio, Livia é retratada com a maturidade de uma mulher que conduz sua própria narrativa.

O fundo da fotografia em branco adiciona modernidade à capa, proporcionando um aspecto de leveza (HELLER, 2022, p. 169) que pode ser associado à personalidade tranquila da influenciadora. A escolha do preto e branco na fotografia destaca o logotipo, que possui detalhes em magenta com opacidade baixa, permitindo que a foto ainda possa ser vista por baixo. O texto da chamada foi escrito em preto, apresentando-se de forma neutra.

4.3. Vogue

Com 131 anos de existência e há 28 anos no Brasil, a Vogue é a maior plataforma de moda no mercado. Após quase três décadas no país, segue comercializando impressos mesmo em um mundo digital, pois, de acordo com Paula Merlo, o público busca sua curadoria e sua *expertise* (MELO, 2023a). Além de ser um título atraente por si só, a marca busca constantemente manter-se criativa, e, para a diretora, isso é possível não apenas por possuírem uma equipe diversa, mas também “porque as pessoas que fazem a Vogue conseguem ter tempo de viver, de ver coisas interessantes” (DE CARONA NA CARREIRA, 2023).

Modelos, celebridades e personalidades dos mais diversos perfis compõem o portfólio de capas da Vogue e são escolhidos levando “em consideração a consistência do personagem [...] e como ele ressona no mundo atual” (MELO, 2023a). Para a marca, é importante que essa pessoa seja relevante para a sociedade, tenha credibilidade e esteja alinhada aos valores da revista.

Para Merlo, o elemento-chave da identidade da Vogue é trabalhar com “pessoas relevantes em suas áreas de atuação, clicadas e trabalhadas pelos melhores criativos da indústria” (ibid., 2023). Embora seja um veículo de moda, a Vogue coloca o foco central no personagem, e o vestuário aparece como um complemento. Para ela, “é mais do que sobre roupa, é sobre quem veste aquelas roupas, quem tem aquele estilo” (ibid., 2023).

Em janeiro deste ano, a Vogue passou por um redesenho gráfico. Segundo a diretora de arte Júlia Filgueiras, este projeto é um “‘organismo vivo’, com flexibilidade para mudanças e revisões que acompanhem o espírito do nosso e dos novos tempos”

(FILGUEIRAS, 2023, p.14). Assim, a publicação não se prende a um único estilo, buscando ser atual e atender aos desejos e necessidades das leitoras.

No entanto, ao mesmo tempo em que as revistas devem ser originais para atrair novos olhares, elas precisam ser tradicionais o suficiente para serem reconhecidas pelos leitores. A *Vogue* tem algumas características bem definidas, como “clareza, funcionalidade e elegância” (ibid., p. 14) e, por isso, deve seguir uma identidade que respeite a expectativa do público.

Por meio do projeto encabeçado por Filgueiras, é possível perceber este equilíbrio que, segundo Merlo, “está em surpreender sem perder de vista quem somos” (MELO, 2023a). Assim, as transformações devem ser realizadas sem “quebras abruptas ou mudanças radicais que possam causar estranhamento e desconforto” (MERLO, 2023, p. 6) e, neste projeto específico, todas as mudanças trouxeram “a familiaridade da identidade da *Vogue* mundo afora com influência da nossa cultura’ (ibid., p. 6).

É por isso que, para que o resultado seja eficiente, os profissionais envolvidos devem compreender exatamente o que é a *Vogue*, ter uma escuta ativa apurada e ser abertos e corajosos o suficiente para topar novos caminhos (MELO, 2023a).

4.3.1. Número 531 – Isabeli Fontana

Em janeiro de 2023, Isabeli Fontana protagonizou três capas da *Vogue Brasil* com fotografias de diferentes estilos, mas com um elemento em comum: o cenário de praia.

De acordo com Paula Merlo (2023), alguns fatores colaboraram para que Isabeli fosse a personagem escolhida para esta publicação, dentre eles, sua longa história com *Vogue*, onde é uma das recordistas em capas. A forte conexão construída ao longo dos anos levou os leitores a pedirem nas redes sociais a volta da modelo na página principal da revista impressa.

Além disso, observa-se recentemente um “resgate nostálgico às modelos que marcaram uma época, e nunca deixaram de ser [relevantes]” (MELO, 2023a). Esse movimento não é exclusivo do Brasil, estendendo-se também às passarelas das principais semanas de moda internacionais e refletindo-se nas publicações da *Vogue* nos Estados Unidos e no Reino Unido (fig. 32).



Figura 32. Capa da British Vogue (ENNINFUL, 2023)

Além de ser “um nome brasileiro ainda bastante relevante para a moda, para a indústria como um todo” (ibid.), Isabeli possui uma personalidade muito marcante, com características que normalmente são associadas ao verão. Por esse motivo, fazia sentido que ela marcasse a edição dessa estação. “A gente queria trazer ela com bastante frescor, que é a marca registrada da Isabeli. Você olha para a Isabeli e você pensa em frescor, você pensa em alegria, em otimismo” (ibid.).



Figura 33. Capa da Vogue Brasil – Número 531 (MELLO, 2023).

Na primeira capa (fig. 33), a modelo é fotografada sob um ângulo que destaca o céu azul, indicando o calor da estação. O figurino metalizado reflete a luz, reforçando a presença do sol, e deixa grande parte do corpo à mostra, trazendo a sensação de frescor e liberdade.

Outro elemento que marca a temporada é a presença do título “Espírito do verão”. O presente trabalho demonstrou anteriormente que a *Vogue* evita manchetes a fim de tornar suas publicações perenes e colecionáveis; contudo, isso não significa que ela deva abolir completamente qualquer texto. Ainda que essa chamada marque a estação em que foi publicada, a revista não se torna ultrapassada, já que todo ano, quando o verão se repetir, ela poderá ser resgatada.

Mais um ponto a ser observado é a cor escolhida para o logotipo e a chamada: o amarelo. O tom é associado ao sol, ao “espírito do verão” e ao otimismo e alegria que a *Vogue* deseja transmitir com a imagem de Isabeli.

A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada, o amarelo é sua cor. O amarelo irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa. (HELLER, 2022, p. 85)

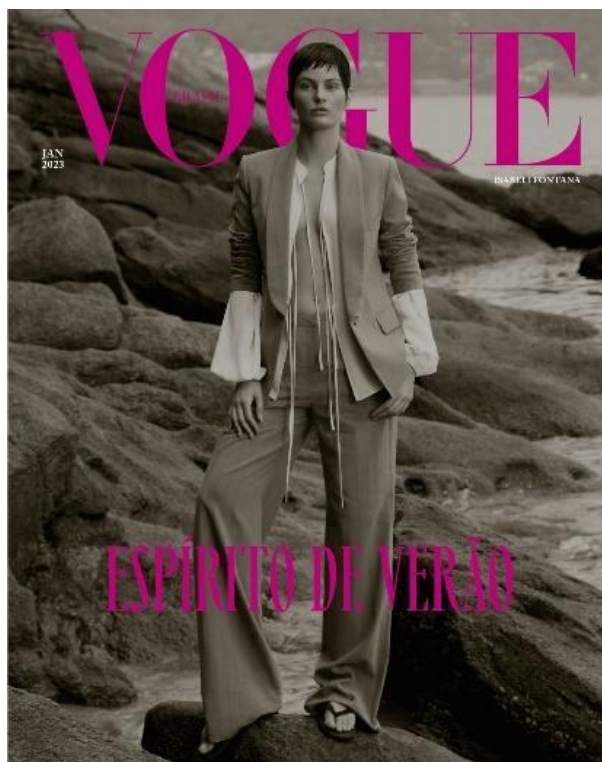


Figura 34. Capa da Vogue Brasil – Número 531 (MELLO, 2023).

Na segunda capa (fig. 34), Isabeli é retratada em meio a pedras à beira mar vestindo peças de alfaiataria que se contrapõem ao cenário. Contudo, as escolhas de *styling* adaptam o figurino ao contexto: a camisa está aberta, as mangas do blazer estão levantadas, trazendo frescor, e a calça larga transmite conforto. Nos pés, os chinelos conectam o visual ao ambiente praiano. Essa é uma maneira de comunicar-se com pessoas que não necessariamente estão de férias na praia durante o verão.

A opção pelo tratamento da foto neutraliza as sensações que as cores da cena transmitiriam, concentrando o foco no objeto principal, Isabeli, ao mesmo tempo em que preserva o conceito da edição de verão.

O preto e branco reserva sempre a essência do sentido das coisas, já que sem a possibilidade de distração das cores, consegue preservar a essência da cena, do objetivo e vai a fundo no que são os personagens (NORONHA, 2017).

Quanto ao logotipo e à chamada de capa, a cor-de-rosa foi escolhida em um tom chamativo – o “*pink*” ou rosa choque, que é forte e poderoso (HELLER, 2022, p. 219). Ao ser combinada aos tons de cinza da foto, a cor-de-rosa adquire um efeito refinado, fugindo da típica delicadeza que normalmente se esperaria. Isso acontece porque estas cores possuem efeitos psicológicos contrários e, por isso, quando usadas em conjunto, ganham novos ares (ibid., p. 221).



Figura 35. Capa da Vogue Brasil – Número 531 (MELLO, 2023).

Por fim, a terceira capa da edição de verão (fig. 35) apresenta Isabeli em um cenário mais refinado, possivelmente em uma casa à beira mar ou em um barco. Nela, o mar é representado ao fundo e ganha destaque com a onda deixada por uma lancha. O cabelo molhado da modelo transmite a sensação de frescor, e o lenço que parcialmente o cobre, adiciona um toque clássico, resgatando “uma certa *vibe* pop dos anos 1970”, (MELLO, 2023, p.80).

O vestido vermelho cobre grande parte de seu corpo e, por isso, poderia ganhar ares noturnos, no entanto, foi combinado com os tons de azul e rosa do lenço, adquirindo um toque lúdico.

O logotipo e a chamada foram escritos em vermelho, harmonizando com a roupa e transmitindo a sensação de dinamismo e calor do verão.

4.3.2. Número 534 – Barbie Ferreira

Em abril de 2023, a *Vogue Brasil* apresentou Barbie Ferreira na capa. A atriz americana, filha de mãe brasileira, possui fortes conexões com o país. Barbie se consagrou na série *Euphoria*, que se comunica diretamente com a Geração Z, da qual ela mesma faz parte.

Ainda que o público-alvo da *Vogue* não seja necessariamente o mais jovem, a revista “se orgulha de estar à frente de conversas relevantes e interessantes” e, por

isso, dedicou uma edição “a apresentar nomes que estão definindo a geração Z” (MERLO, 2023, p. 13).

Barbie “foi o fio condutor deste tema” (MELO, 2023a) e talvez pelo fato de não ser facilmente reconhecida pelo público que normalmente consome o título, a chamada de capa se mostra eficaz para garantir sua identificação. Para convidar as leitoras a acompanharem as mudanças de comportamento da nova geração, a chamada na capa declara: “Especial Geração Z: os nomes que estão transformando a moda, a beleza, a arte e a cultura”.

Uma maneira de ilustrar a jovialidade de Barbie é reforçar o frescor dos 20 anos e a crença de que “podemos ser o que quisermos, fazer o que quisermos; aquela energia pura e deliciosa de que se pode mudar o mundo, sem ainda ter ‘endurecido’ com a realidade” (SOTOCÓRNO, 2023). As duas capas incorporam elementos que materializam esse conceito por meio do “romantismo pop” (MELLO, 2023, p. 88). simbolizado pelas borboletas e pela cor azul.



Figura 36. Capa da Vogue Brasil – Número 534 (MELLO, 2023).

Em uma das capas (fig. 36), a atriz é fotografada na exclusiva Black Pool do hotel Belmonde Copacabana Palace, com 122 borboletas de papel. A criatura, tradicionalmente associada à metamorfose, não apenas enfatiza a energia de transformação da geração Z, mas também adiciona um elemento lúdico à cena.

Embora a atriz esteja com um penteado mais clássico, a maquiagem azul traz um toque divertido e jovem. Além disso, apesar do vestido grifado, ela usa um par de Havaianas, reforçando suas raízes brasileiras.

O cenário mostra a piscina do hotel à frente e o mar de Copacabana ao fundo, o que também aproxima a personagem do público brasileiro e contribui para a sensação de frescor na fotografia. As borboletas em tons diversos trazem diversão e dinamismo à cena, mas as cores que predominam são o azul e o branco.

A cor azul pode ser associada à fantasia e “é a cor de todas as ideias cujas realizações se encontram distantes” (HELLER, 2022, p. 26). Por isso, sua afinidade com a energia idealista da Geração Z. Já a cor branca representa inocência (ibid, p. 163) e leveza (ibid, p. 169), características associadas aos jovens.

Apesar de a chamada de capa ser escrita em branco, o que se neutraliza quando sobreposta à fotografia, o logotipo foi representado em preto, destacando o título.



Figura 37. Capa da Vogue Brasil – Número 534 (MELLO, 2023).

Na segunda capa (fig. 37), fotografada em ambiente interno, Barbie aparece em um fundo completamente azul, proporcionando novamente a sensação de fantasia. As borboletas também aparecem, contudo, dessa vez por meio de inserções gráficas.

A atriz segura uma flor branca em cada mão, que podem representar inocência e pureza, e usa brincos lúdicos, com símbolos de lua e estrela. Mesmo com o uso desses elementos, a fotografia não infantiliza Barbie, que usa um vestido preto com bastante pele à mostra. Além disso, sua pose curvada para a frente e o olhar direto para a câmera revelam uma atitude conquistada pela maturidade.

Na composição dessa capa, o logotipo, parcialmente oculto pela fotografia, e a chamada de capa foram escritos em branco, e isso neutralizou o texto e trouxe destaque para a personagem.

Ainda que Barbie não esteja dentro dos padrões que no passado eram esperados para revistas de moda, esta edição não pretendia “discutir seu corpo ou rotulá-la como uma ativista de *body positivity*” (MERLO, 2023, p. 13). Portanto, a direção de arte não buscou, em nenhum sentido, trazer destaque especial para seu corpo ou chamar atenção para essa questão.

CAPÍTULO 5. O futuro das revistas de moda

Uma questão que se repete com frequência quando se trata sobre revista de moda é a incerteza em relação à própria existência do veículo no futuro próximo. Em um mundo conectado, as notícias se espalham com maior facilidade, tendências nascem e morrem em ritmo acelerado e personalidades são amadas e canceladas na mesma intensidade.

Com a ascensão dos blogs e das redes sociais, a partir da segunda metade da década de 2000, mais pessoas ganharam voz diante do público. No início, funcionavam como páginas pessoais, onde se compartilhava o dia a dia, mas “logo as pessoas começaram a usar os blogs com outros objetivos, bem mais profissionais: escrever sobre temas específicos, a rotina de sua área de atuação e notícias, por exemplo” (BOLINA, 2018).

Essa difusão da informação ajudou a popularizar a moda, antes restrita aos veículos especializados. Com a disponibilização de conteúdos on-line, as pessoas não precisam mais pagar para ter acesso ao conteúdo e, assim, mais pessoas passaram a desenvolver uma compreensão mais crítica e profunda sobre o tema, desmistificando a noção de moda como algo supérfluo e passando a encará-la como um movimento cultural, que vai além da roupa por si só.

Hoje, que as pessoas têm essa facilidade de ter acesso de saber o que essa roupa significa, o que esse sapato significa, você começa a fazer com que as pessoas falem ‘espera aí, acho que a moda não é tão vazia quanto eu pensei’ (CLICHÊ TALKS, 2023)

Aos poucos, as blogueiras que compartilhavam conteúdo on-line passaram a influenciar seus públicos. Com um alcance cada vez maior, certos nomes se tornaram conhecidos e ganharam credibilidade em relação à divulgação de informações. Foi neste momento que as revistas passaram a se sentir incomodadas e com medo de que os blogs e, mais tarde, produtoras de conteúdo, tirassem o espaço dos jornalistas, segundo Renata Brosina (CLICHÊ TALKS, 2023).

Atualmente, o mercado de influência desempenha grande relevância para atrair público por meio de informação e entretenimento, um território que, antigamente, era predominantemente ocupado pelos veículos de comunicação tradicionais. Diante desse cenário, cabe às revistas de moda identificarem os principais nomes do mercado, reconhecerem seus trabalhos como complementares, e não como concorrentes e atraí-los para perto, colaborando e estabelecendo parcerias que beneficiem ambas as partes.

Além disso, é fundamental que as revistas de moda se adaptem às novas tecnologias e estejam nos mais diversos canais de comunicação, prontas para se comunicarem com o público onde quer que ele esteja. É possível observar uma mudança no comportamento de consumo, em que os leitores de canais impressos têm migrado para o digital. Segundo Susana Barbosa,

Se a gente olhar no universo das revistas de moda, de qualquer impresso, [...] ele vem diminuindo. Com o passar dos anos, o número de assinantes e a circulação vão ficando menores. (MELO, 2023b).

Dessa forma, entende-se que a tendência não é que o leitor abandone o título, mas sim que passe a consumi-lo em outros formatos. Para Susana, “se o conteúdo é relevante, e se o veículo tem credibilidade, [...] isso não vai mudar.” Por esse motivo, desde sua volta ao mercado brasileiro, em 2020, a *ELLE* tem uma forte presença on-line, com site aberto ao público, podcast, redes sociais, *newsletter* e uma edição de revista digital exclusiva para assinantes, a *ELLE View*.

Essa edição digital nasceu para acompanhar a mudança de comportamento de consumo e para atingir um público mais jovem, de 18 a 30 anos, nativo digital. Estes são leitores que não consomem conteúdo impresso, mas que valorizam a perspectiva da *ELLE* sobre moda e, por isso, buscam a informação nos formatos mais atuais.

A *ELLE View* diferencia-se da versão impressa ao dialogar mais diretamente com a cultura pop e as referências da internet, como influenciadoras digitais e artistas em ascensão, e suas capas refletem essa característica.

A *ELLE View* tem um pouco dessa característica, sim, de poder dialogar um pouco mais com esse universo da cultura pop e da música, enfim, das redes

sociais. [...] A gente fez capa com algumas meninas que são influenciadoras digitais, a gente pega artistas que às vezes estão ali fazendo uma coisa imediata, que virou hit. (BARBOSA apud MELO, 2023)

Para a leitora regular do título, a versão digital exerce um papel complementar à impressa, que só possui quatro edições ao ano. Assim, mesmo nos meses em que a *ELLE* não chega nas bancas, a consumidora terá acesso a conteúdo exclusivo. Assim, a diferença está não apenas no formato, mas também no conteúdo que é produzido para cada um deles.

Enquanto a *ELLE View* busca o diálogo com novos públicos, a revista impressa mantém sua comunicação com a leitora que já assinava o título no passado. No entanto, para convencer novas pessoas a comprarem a versão tradicional, a marca investe na elaboração de capas impactantes, transformando a revista em um objeto colecionável. Assim, o público compra o título não apenas pelo interesse no conteúdo, mas também como um item de decoração.

Susana Barbosa conta que “o Luciano, que é o diretor de arte da *ELLE*, fala que é uma revista de sala, não é uma revista de banheiro” (MELO, 2023b). Para isso, o título investe em um produto que

[...] sempre foi um sonho de todo mundo que faz revista impressa, que é poder fazer um produto [...] com tratamento mais artístico, com uma qualidade de impressão de papel que é como qualquer livro de arte. (ibid)

É por este motivo que o título busca destacar personagens que fazem parte da história cultural do Brasil e merecem ser eternizados, como Caetano Veloso e Maria Bethânia, além de grandes nomes que marcam os tempos atuais, como Sabrina Sato e Pablo Vittar.

Susana Barbosa conta que, ainda hoje, a receita de publicidade que é gerada pelo impresso é relevante para o título. Mesmo com o maior alcance do conteúdo digital, existe um encantamento por trás da revista impressa e, por isso, a diretora acredita que este formato não deve acabar (MELO, 2023b).

Por incrível que pareça, [...] uma celebridade quer sair na *ELLE*, mas ela quer no impresso. Então, ao mesmo tempo, há uma certa contradição aí. Todo mundo fala tanto do digital, mas na hora do “vamos ver”, a pessoa quer o impresso. Volta e meia eu já tive essa questão, de: “o fotógrafo não quer fazer o digital, só o impresso”. Mas como assim? Vocês não estão dizendo que o impresso está acabando?

A *ELLE* está presente também nas redes sociais. No Instagram, onde possui um milhão de seguidores, aposta em uma mescla entre conteúdos quentes e perenes. Alguns, mais informativos, trazem curiosidades sobre temas relacionados ao universo da revista, como moda, arte, design, gastronomia, beleza e estilo de vida. Outros, trazem notícias datadas e relacionadas a eventos específicos.

No site aberto, apesar de algumas matérias trazerem conteúdos mais perenes, grande parte deles está relacionada a assuntos do momento, como datas comemorativas ou eventos recentes. Por outro lado, a *ELLE View*, ainda que também traga temas recentes, busca aprofundar-se neles, trazendo “ensaios, tendências, análises de desfiles e reflexões, em formato inovador e 100% digital” (ELLE VIEW, 2023).

Outro título que também tem sua versão digital, além do site aberto ao público, é a *Vogue*. Contudo, o conteúdo digital é uma reprodução do que foi veiculado na publicação impressa daquele mês, e a intenção não é fornecer mais informação à assinante, que já compra ou recebe a publicação mensalmente, mas sim dar-lhe outras opções de acesso ao conteúdo.

Em seu site, “a Vogue Brasil tem, em média, 8M de *page views* por mês” (MELO, 2023a), um número maior do que a quantidade de leitores da revista impressa. Isso ocorre porque a internet favorece o aumento do alcance da plataforma, já que a leitora possui acesso instantâneo e gratuito à matéria.

Para Paula Merlo, há algo em comum entre o público do site e o da revista impressa: ambos amam moda como cultura (ibid.). No entanto, é preciso diferenciar o conteúdo.

Pelo digital ser uma plataforma que atinge muito mais gente, entendemos que ali podemos e devemos ser mais didáticos e pop que na revista, onde temos mais espaço para o conceitual. Mas em ambas as plataformas, nosso foco é dar serviço, é servir. (MELO, 2023a).

A *Vogue* mantém uma presença significativa nas redes sociais, sendo o título brasileiro com o maior número de seguidores no Instagram. Por este motivo, Merlo acredita que, atualmente, para o título, a “grande vitrine, diferentemente de alguns anos atrás, não é mais a banca de jornal; é, sem dúvida nenhuma, as redes sociais” (ibid.). Assim, ainda que a revista tenha como público um perfil de leitora que já conhece o título e consome “porque confia no título, porque sabe que é um título com credibilidade, relevância, história, amor e respeito à moda” (ibid.), há também as pessoas que só passam a consumir o produto depois de serem impactadas por seu conteúdo *online*.

A presença de um bom trabalho nas redes sociais é capaz de conquistar a leitora que não consome a *Vogue* por interpretar seu conteúdo como supérfluo. Revistas de moda são vendidas a um preço relativamente alto para a maior parte da população e, por isso, quem não conhece o título nem sempre está disposto a

despender dinheiro se não enxerga valor no produto. Por meio das redes sociais, a marca é capaz de mostrar seu trabalho, envolver o receptor da mensagem e, enfim, fidelizar este leitor.

As redes sociais podem ajudar também a mudar a percepção que o público tem da marca. Por muito tempo, a moda não foi inclusiva como deveria e, por isso, “causa isso nas pessoas, um certo medo de as pessoas acharem que não é para ela” (ibid.). Assim, ao serem impactadas pelo conteúdo *online*, podem conhecer um pouco mais sobre o título antes de efetivamente tomar a decisão comprá-lo.

A Vogue como marca tem 131 anos de história, então as pessoas já conhecem, mas eu tenho sentido que as redes sociais, principalmente, acabaram viraram a nossa vitrine e trazendo mais para perto leitores que, sendo bem impactados, acabam levando o título pela primeira vez. (MERLO in MELO, 2023)

Na versão impressa, a *Vogue* busca não apenas ser uma leitura mensal, mas um objeto que as leitoras desejam guardar. Apesar de não ter um formato de livro, a marca investe em capas conceituais, com personagens relevantes e matérias aprofundadas. Como a maior plataforma de moda do mundo, os produtos da *Vogue*, incluindo a revista impressa, possuem “força, o respaldo e a credibilidade” (MELO, 2023a) que foram construídos ao longo dos 131 anos de marca.

Mesmo sendo um título mensal, ela “segue com muito espaço no mercado da moda por ser um título forte, por se manter relevante e por se reinventar sem perder de vista seus valores e propósito” (ibid.).

O terceiro título analisado, a *Harper's Bazaar*, além de criar conteúdo em seu site, disponibiliza suas edições gratuitamente por meio de um aplicativo para dispositivos móveis. Essa abordagem evidencia que o título não se preocupa necessariamente em conquistar o público com base em produção de conteúdo exclusivo na revista impressa, mas sim em utilizar esse canal para fortalecer sua marca e para se comunicar com a leitora tradicional.

Desde 2019, a *Bazaar* expandiu sua presença digital ao lançar o podcast “Garotas da Capa”, onde, mensalmente, editores da revista entrevistam personagens que estamparam a primeira página da publicação. Esse formato torna mais pessoal a relação do público com a personalidade e, conseqüentemente, com a revista. Ao ouvir essas entrevistas de maneira informal, sem as edições típicas de uma matéria escrita, as ouvintes podem se sentir mais conectadas à conversa e ao título. Além de estreitar o vínculo com as leitoras existentes, esse formato pode contribuir para aumentar o

alcance do conteúdo, atingindo pessoas que não conheciam o título ou mesmo outras revistas de moda.

CAPÍTULO 6. O papel das revistas na formação de valores

6.1. Diversidade e inclusão

Graças a seu poder de influência, historicamente, as mídias são capazes de interferir na construção de padrões de consumo, valores, comportamentos e identidades. Contudo, ao mesmo tempo em que as revistas moldam a sociedade, elas são também um “sintoma social” (BRAGA, 2016, p. 30) e se adaptam de acordo com o contexto em que estão inseridas.

Por exemplo, quando a imprensa feminina surgiu, as mulheres tinham como principal atividade o trabalho no lar e, por esse motivo, as revistas abordavam temas relacionados a esta realidade. Conforme as mulheres ganharam espaço no mercado de trabalho, os veículos ajustaram seu conteúdo para atender às necessidades dessa nova realidade.

No entanto, mesmo sendo um reflexo social, a mídia é responsável também por despertar desejos e por difundir tendências e padrões. A linguagem é uma das ferramentas de construção de valores e pode ser usada tanto como instrumento de empoderamento quanto de opressão, dependendo de sua aplicação.

No passado, era comum que as revistas usassem palavras como “sexy” para descrever um padrão que as mulheres deveriam seguir, especialmente durante o verão, quando a busca pelo “corpo perfeito” era um tema que se repetia nos veículos. Susana Barbosa conta que a *ELLE Brasil* suspendeu termos como este de seu vocabulário (MELO, 2023b). Utilizar a linguagem de maneira consciente pode “desenvolver formas de comunicação alternativas para combater o poder como forma de dominação e controle” (CALDAS-COULTHARD apud BRAGA, 2016, p. 37). Portanto, esse comprometimento da *ELLE Brasil* é fundamental para desafiar os padrões de beleza que, no passado, foram impostos pelas próprias revistas.

Outra ferramenta capaz de interferir na criação de valores é a imagem e, no caso das revistas de moda, destaca-se a capa. Como já abordado anteriormente, a primeira página de uma revista é o que faz o título se tornar atraente não apenas para seus leitores habituais, mas para qualquer pessoa que passe diante de uma banca de jornal. Assim, a imagem escolhida é uma tradução do que a marca representa e, portanto, dos padrões que ela endossa.

A escolha das personagens desempenha papel fundamental na transmissão de uma mensagem, seja por meio de suas características físicas, de sua representatividade para determinados nichos ou de seu posicionamento.

Em relação aos aspectos físicos, ao escolher pessoas diversas como protagonistas de suas edições, a revista se mostra receptiva a diferentes públicos e proporciona visibilidade a grupos que anteriormente não se sentiam representados e, por isso, sentiam-se distanciados da moda. Esse questionamento e a busca por diversidade já existiam nas redes sociais antes mesmo de as revistas finalmente participarem ativamente da conversa. Embora os títulos estivessem presentes no mundo digital, muitas vezes observavam a discussão de maneira passiva, sem que ela interferisse significativamente em suas abordagens.

Para Susana Barbosa, um marco significativo foi a edição de capa espelhada lançada em 2015 (fig. 38), que assinalou o momento em que a *ELLE Brasil* se engajou na discussão e “conseguiu quebrar com isso e parar de repetir isso de impor um pensamento, uma visão que era sempre muito unilateral” (MELO, 2023b).



Figura 38. Capa da ELLE Brasil. Maio 2015. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2016)

A capa foi produzida em um material que refletia a imagem, permitindo que a leitora se visse na primeira página de uma revista. Além disso, apresentava chamadas de empoderamento, incentivando as mulheres a se aceitarem, se amarem e se divertirem como são, livres de pressões externas. Uma *hashtag* em destaque,

#VocêNaCapa, buscava conectar a revista impressa ao mundo digital, motivando as leitoras a compartilharem fotos de seus reflexos com a marcação sugerida.

Esta capa valorizou a beleza individual, transmitindo a mensagem de que qualquer pessoa pode ter destaque, e ajudou a desconstruir os padrões que os próprios veículos de moda contribuíram para criar e propagar. Segundo Susana Barbosa, a iniciativa foi um movimento natural, pois toda a equipe era sensível ao tema e “acreditava naquilo, vivia aquilo” (MELO, 2023b). Desde então, o título não parou de prestar atenção em questões relacionadas à representatividade social.

É muito difícil, depois que a gente fez essa capa, a gente voltar e fazer uma revista sem considerar todos os tipos de beleza, todos os tipos de questões que, no fim, são muito aprisionantes para as pessoas, sabe? São muito opressoras. Então eu acho que aquela capa ensinou muito pra gente. (BARBOSA in MELO, 2023)

Atualmente, o mercado já reconhece a importância de valorizar grupos diversos, mas Barbosa observa que, na época da mudança, a *ELLE Brasil* perdeu anunciantes devido ao seu posicionamento, que rompeu com o que as marcas e o público estavam acostumados.

A *Vogue Brasil* também tem direcionado uma atenção mais cuidadosa aos temas de diversidade e inclusão. Segundo Paula Merlo, embora essa preocupação tenha ganhado mais força nos últimos cinco anos,

historicamente a *Vogue Brasil* nunca deixou de olhar isso. Quando ninguém falava sobre mulheres de 50+ em capas, a *Vogue* já estampava, em 1981, uma Tônia Carrero na capa com 59 anos. Em 1992, a Hebe estava lá, com 63 anos, por exemplo. Em 1994, bem antes de uma *Vogue* americana convidar um fotógrafo negro para clicar sua capa, a *Vogue Brasil* já tinha o feito. (MELO, 2023a).

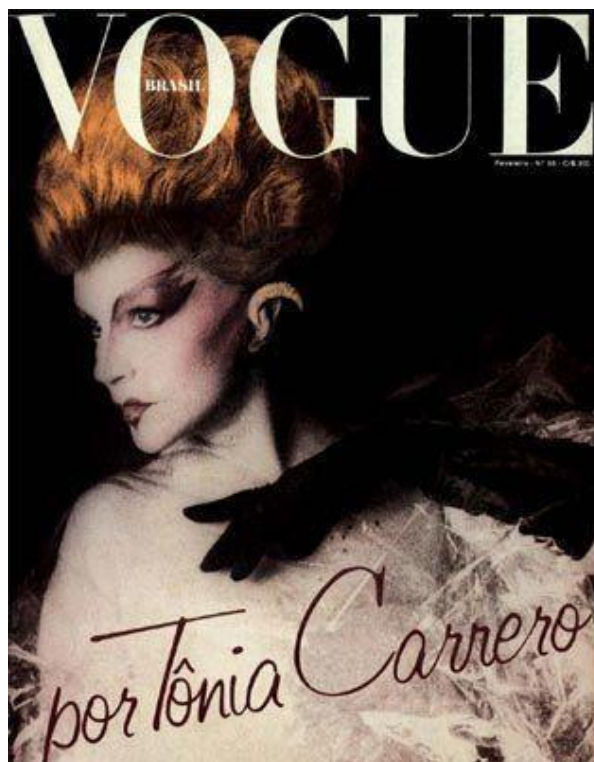


Figura 39. Capa da Vogue Brasil – Fevereiro 1981: Tônia Carrero (VOGUE BRASIL, 2020).

Ou seja, o título sempre se mostrou preocupado em destacar mulheres relevantes, independente de se encaixarem, ou não, no que os demais títulos estavam fazendo. A editora-chefe reconhece que há espaço para melhoras e, por isso, a marca se preocupa em construir conteúdos e times cada vez mais inclusivos.

Para ela, fazer com que mulheres fora do padrão se enxerguem nas capas de revistas é o correto a se fazer (DE CARONA NA CARREIRA, 2023, 26'–26'15). Essa mentalidade, além de provocar impacto positivo na sociedade e de quebrar a pressão estética sobre as mulheres, é uma forma também de atrair mais pessoas.

A gente precisa se enxergar nesse produto que a gente consome, a gente precisa se ver nisso. Se você não se vê nesse produto, você não consome ele. (DE CARONA NA CARREIRA, 2023, 25'22" – 25'35")

A abordagem da *Vogue* em destacar mulheres fora do padrão com mais naturalidade, sem enfatizar apenas os atributos físicos, reflete uma mudança importante na representação de corpos na mídia. Foi o caso da edição de Barbie Ferreira, já analisada previamente, em que a atriz foi destacada por outros aspectos que não sua aparência. Esta é uma maneira de demonstrar que pessoas fora dos padrões tradicionais de beleza não precisam ser sempre definidas por suas características físicas, mas sim que podem se destacar por quem são e pelo que fazem.

A editora-chefe enfatiza conta que, ao reforçar seu posicionamento em relação a novas belezas e novas pautas, atraiu “mais anunciantes que estavam alinhados com [seus] valores” (MELO, 2023a), além de manter os antigos parceiros que também acreditavam nessa mudança.

Por fim, a *Harper's Bazaar* também já demonstrou estar atenta a algumas questões de diversidade. Além de abordar pautas relacionadas a esse tema nas redes sociais e nas edições mensais, o título frequentemente destaca em suas capas mulheres de diferentes perfis.

A edição com a cantora Iza, analisada anteriormente, não foi a primeira em que a *Bazaar* explorou referências ao continente africano. Em fevereiro de 2022, trouxe Jojô Todynho na primeira página (fig. 40), na qual posa “com um frasco de perfume na cabeça, carrega o luxo como se deve, em explícito resgate ancestral, que remete a tantas tribos africanas” (CARTA, 2022).

A cantora, além de ser negra, representa uma mulher periférica e com um corpo que geralmente não é associado aos padrões tradicionais da moda. Isso mostra como o veículo, apesar de ser o mais antigo do nicho, permanece atento ao mercado e às discussões sociais, sendo capaz de se adaptar a novas realidades.



Figura 40. Capa da Harper's Bazaar Brasil. Fevereiro 2022. Jojô Todynho. (CARTA, 2022)

6.2. De onde vem o poder de influência das revistas?

Praticamente todos os grandes títulos buscam nomes relevantes para estamparem suas capas. Essa seleção pode ser baseada em diversos critérios, como sua relevância, sua conexão com tema da edição ou a demanda do público.

A leitora, que hoje tem maior interação com os títulos, deseja ver seus ídolos na capa. Embora isso nem sempre seja possível, como conta Susana Barbosa, cabe às revistas se atentarem ao que está acontecendo no mercado, “sempre olhando para tudo e tentando mapear personagens e ter ideias” (MELO, 2023b). Esse direcionamento da atenção ao presente faz com que os títulos se conectem ao público e, assim, criem relacionamento com ele.

A partir da construção de conexão, a leitora buscará estar sempre alinhada ao que é comunicado por ele, reforçando sua identidade. Para Lopes (apud BRAGA, p. 42), as revistas têm “um estilo próprio, uma identidade, uma imagem que a define junto ao seu leitorado”. Nesse contexto, a direção de arte da capa assume papel crucial no estabelecimento desse vínculo com o público, uma vez que é por meio dela que se constrói o estilo da revista, permitindo que a leitora se identifique imediatamente.

O laço da leitora com a revista também é influenciado pela personagem que protagoniza a capa. Com a proximidade proporcionada pela internet, as pessoas públicas tornaram-se mais acessíveis ao público, exercendo uma forte capacidade de influência. Ao estrelarem uma capa, transferem prestígio ao título ao qual estão associadas.

Apesar da força da personagem da edição, deve-se considerar também a autoridade da própria marca. Revistas nomeadas como *ELLE*, *Harper's Bazaar* e *Vogue* possuem credibilidade e tradição e, por seus aspectos *mainstream*, isto é, de vanguarda, são capazes de influenciar a própria realidade, escolhendo quais pautas são relevantes o suficiente para serem discutidas, definindo tendências ou sugerindo o que deve ser consumido.

A moda, especialmente quando se trata do luxo, faz uso da exclusividade para conquistar o interesse do público e, por isso, tudo o que é destacado pelos veículos torna-se referência do que a leitora precisa ter para se sentir parte daquele seleto grupo.

Neste processo social, não só as mídias, mas os grupos sociais em geral, propõem direção aos indivíduos para ocupar os lugares adequados, para ser

um membro normal daquela sociedade. A segmentação de públicos das mídias, dirigindo seus produtos a públicos de diferentes gêneros e sexos, como as revistas femininas, ilustra esse processo. (BRAGA, 2016, p. 44)

Assim, ainda que hoje em dia as revistas tenham maior contato com a leitora, ainda existe unilateralidade até certo ponto, uma vez que as propostas que partem do público são “subordinadas a uma seleção realizada pela própria instituição midiática” (Rodrigues, 1997, p. 229 apud BRAGA, 2016, p. 53).

Outra estratégia para exercer influência e reforçar autoridade é a partir da opinião de especialistas. Com a ajuda de “peritos” (Giddens apud Braga, 2016, p. 49), o veículo constrói um saber especializado e reforça a confiança do leitor.

No caso da imprensa feminina, este corpo de especialistas assume a figura de um conselho de consultores, entre nutricionistas, cirurgiões-plásticos, professores de educação física, cabelereiros e maquiadores, entre outros (BRAGA, 2016, p. 48).

Nos últimos anos, percebe-se que as revistas têm assumido este poder de influência com mais responsabilidade. Pautas de diversidade são mais frequentes, as equipes que compõem as redações são cada vez mais inclusivas e todos podem ser ouvidos. Para Susana Barbosa (MELO, 2023b), não basta que a revista simplesmente comunique essas mudanças, mas que isso seja verdadeiro e que esteja introjetado na equipe.

É preciso levar em consideração que revistas com presença tão forte no mercado não são apenas veículos de comunicação de moda, mas sim propagadoras de estilos de vida, hábitos e valores. Elas fazem parte da vida das pessoas em diversos aspectos e são capazes de influenciar na forma como a leitora se percebe e como interpreta o mundo ao seu redor.

Não é só uma revista de moda mais, entendeu? Virou quase que um amigo, uma pessoa, um lugar que a pessoa podia achar algum conforto em ser como ela é (BARBOSA in MELO, 2023).

6.3. A relevância da fotografia de moda

A fotografia de moda, que começou na metade do século XIX, ganhou, ao longo de sua evolução, diferentes leituras, propósitos e interpretações. A princípio, sua função era predominantemente de catálogo, onde registravam-se as peças para controle ou para fins comerciais.

Contudo, no século XX, as imagens passaram a ser veiculadas pelas revistas de moda e ganharam novas funções, como chamar a atenção do público e despertar desejo nas leitoras. Foi na década de 1920, com Barão Adolf de Meyer, que moda e arte se aproximaram, “num estilo fortemente influenciado pela teatralidade” (MAIA, 2018), em que modelos posavam com

mãos sobre os quadris e o corpo levemente inclinado para trás. Isso influenciaria não somente os fotógrafos e os desfiles posteriores, como delimitaria a própria noção de fotografia de moda, ao retratar personagens se distanciando de mulheres da vida real (ibid.).

Na década seguinte, Martin Munkácsi, colaborando com a *Harper's Bazaar*, introduziu uma nova perspectiva à fotografia de moda, redefinindo as bases para as tendências contemporâneas. Sob sua lente, a mulher deixou de ser um manequim e ganhou movimento, e as roupas deixaram de ser um acessório e se tornaram objeto de comunicação e expressão.

Anos mais tarde, um novo nome revolucionou a cena: Irving Penn. Seu trabalho na *Vogue*, ao lado do diretor de arte Alexander Liberman, levou a fotografia para ambientes controlados, sem elementos que pudessem distrair a audiência do elemento central.

Nas imagens de Penn, como nos seus famosos retratos, que capturavam as individualidades dos fotografados colocando-os em espaços angulares formados por paredes brancas, o tema é constrangido no esquema estilístico, mais evocado do que representado. Tais escolhas conscientes refletem um desejo de fuga da caducidade do mundo, do transitório, numa explícita provocação: a sensação de atemporalidade transmitida pelas imagens de Penn contradizem a própria temporalidade do efêmero que faz justiça à lógica da moda (ibid.).

Nesse mesmo período, Richard Avedon iniciava sua carreira na fotografia nas páginas da *Harper's Bazaar*, sob a orientação de Alexey Brodovitch. Avedon retratava “momentos de ação, emoção e personalidade” (JACOB, 2015) e foi “o primeiro fotógrafo a ser homenageado em vida com uma exposição no Metropolitan Museum of Art” (REDAÇÃO BAZAAR, 2023). Uma de suas fotografias, “*Dovima with Elephants*” (fig. 41), foi leiloadada por US\$ 1,15 milhões em 2010, indicando o caráter artístico que a fotografia de moda poderia alcançar.



Figura 41. *Dovima with Elephants, Evening Dress by Dior, Cirque d'Hiver, Paris, 1955, Richard Avedon (ART INSTITUTE CHICAGO).*

Nas décadas seguintes, fotógrafos notáveis como Helmut Newton e Guy Bourdin continuaram a produzir fotografia de moda com um caráter artístico, até que, na década de 1980, supermodelos e celebridades se tornaram objetos de curiosidade do público. Foi nesse período que fotógrafos como Patrick Demarchelier marcaram seus nomes nas grandes revistas de moda, com retratos “aparentemente simples e descomplicados, priorizando sempre a beleza e a personalidade da pessoa que fotografava” (FFW, 2022).

Outro fotógrafo que revolucionou as décadas de 1980 e 1990 foi Peter Lindbergh. Com “o dom de captar nuances não apenas de looks, mas mais ainda da personalidade de cada um de seus modelos” (INBAR, 2019), o alemão “definiu toda a estética do fenômeno das supermodels” (ibid.), dando-lhes um aspecto natural e real, ao contrário da perfeição antes exigida.

Avesso ao retoque de imagens, Lindbergh se posicionava contra os padrões de beleza irreais da indústria e celebrava a beleza individual.

Neste momento em que mulheres são representadas na mídia e em todos os lugares como as embaixatrizes da perfeição e da juventude, achei importante lembrar a todos de que há uma beleza diferente, mais real, verdadeira, e muito distante desta manipulada por outros interesses além do comercial.

Uma beleza que fala de individualidade, coragem para ser você mesma e sua própria sensibilidade (LINDBERGH apud INBAR, 2019).

Steven Meisel é mais um nome que conquistou destaque entre personalidades do mercado de entretenimento e revistas de moda. Sua estética é plural e seu portfólio “abrange o colorido e o preto e branco, o bonito e o feio, o *kitsch* e o minimalista” (FFW, 2012). Recentemente, suas fotografias ganharam uma exposição individual em Corunha, na Espanha (MAIA, 2022), conferindo-lhes o status de arte e reforçando sua relevância.

A fotografia de moda como arte continua a ganhar força com nomes como David LaChapelle, cujo primeiro apoiador o artista Andy Warhol. O fotógrafo americano aborda, com humor e exagero, temas como glamour, moda e consumismo, misturando “referências da arte clássica, barroca e pop em suas produções” (RUIZ, 2018).

Não é incomum que fotos produzidas para editoriais de revistas sejam leiloadas a valores significativos, servindo como meio de “capturar a diversidade do século 20 no campo da arte” (VOGUE BRASIL, 2016). Um exemplo são as fotografias de Jerry Hall por Norman Parkinson para a *Vogue britânica*, em 1975, estimadas em R\$ 34 mil por imagem (fig. 42).



Figura 42. Jerry Hall por Norman Parkinson. *Vogue britânica*, 1975 (VOGUE BRASIL, 2016).

Dessa forma, torna-se evidente como esse nicho mercadológico foi capaz de diversificar a fotografia como um todo, ao observar a sociedade, adaptar-se ao contexto em que aparece e comunicar-se por meio da imagem. A valorização da fotografia de moda como ferramenta artística destaca sua importância para a construção cultural e eleva a moda a objeto de estudo social.

CONCLUSÃO

Desde o início, a comunicação de moda, de maneira especializada e documentada, conquistou espaço nos veículos voltados ao público feminino. Em meio a artigos sobre tarefas domésticas e literatura para entretenimento, o tema foi percebido como algo supérfluo, que não merecia o mesmo destaque que artigos destinados ao público masculino, que tratavam sobre política ou economia.

No entanto, é possível perceber que a moda não apenas figurou como elemento estético, mas desempenhou um papel social, acompanhando as necessidades das leitoras e refletindo as épocas. O vestuário atuou como um fator de empoderamento para as mulheres quando passaram a ingressar no mercado de trabalho, e os veículos ensinaram como se portar em ambientes com os quais não estavam acostumadas.

Pela essência do conteúdo e com dicas que poderiam ser consultadas sempre que necessário, as revistas femininas ganharam caráter de objetos colecionáveis. A imagem tornou-se um de seus principais elementos, complementando o texto e despertando o desejo de consumo nas leitoras. Por isso, figuras detalhadas e impressas com boa qualidade faziam com que alguns veículos se destacassem frente a outros.

Apesar da importância das imagens no interior das revistas, são as capas que atraem imediatamente a leitora. É por meio dela que o veículo se comunica com o público pela primeira vez, transmitindo sua identidade e destacando-se entre a concorrência. No entanto, para que a imagem transmita a mensagem desejada, é essencial um bom trabalho de direção de arte.

Certos elementos são fundamentais para que se possa construir essa linguagem não verbal, como cores, iluminação, cenografia e figurino. Além disso, a própria escolha da personagem que figura na página principal é capaz de transmitir um recado. Não é possível, no entanto, atribuir apenas uma técnica ou tendência específica a cada um dos títulos, pois a direção de arte ganha liberdade criativa para conquistar a leitora e se destacar, transformando-se de acordo com o contexto, com os profissionais envolvidos ou com a mensagem que se deseja comunicar.

Com a ascensão da internet e a migração do público para o ambiente virtual, as revistas precisaram se reinventar, e a resiliência se tornou uma característica importante para que se mantivessem relevantes. A presença nas redes sociais tornou-

se obrigatória, e a busca por diversificação de canais intensificou-se. Assim, o conteúdo produzido pelos veículos passou por transformações para se adaptar a cada formato.

Nos três títulos analisados no presente trabalho, é possível perceber que as redes sociais se tornaram o principal ponto de interferência com o público e, por isso, atuam como vitrines para as revistas impressas. Se antes a leitora comprava uma edição por se sentir atraída pela capa na banca de jornal, agora ela tem a oportunidade de criar uma conexão com a marca no ambiente *online* e de conhecer o conteúdo disponibilizado gratuitamente para, enfim, comprar a revista impressa.

Para construir um relacionamento sólido com o público, os títulos tiveram que migrar uma parte considerável do seu conteúdo para o ambiente digital, buscando outros diferenciais em relação à versão impressa. Um deles foi a possibilidade de torná-la um objeto de coleção ou decoração, transcendendo sua função original como canal de comunicação. Assim, a direção de arte ganha novo destaque, uma vez que o aspecto físico do objeto passa a ser determinante para o consumidor. A tendência é que chamadas de capa se tornem cada vez menos frequentes e que as imagens chamem mais atenção.

Portanto, questionar a continuidade dos canais de comunicação impressos perde o sentido, uma vez que tudo indica que o meio persistirá, ainda que sob uma nova configuração ou com objetivos reformulados. É por este motivo que, para as revistas de moda, é crucial se reinventar e estar em sintonia com as conversas do seu público. Essa atenção às novas práticas sociais não se resume apenas em encontrar o melhor formato de publicação, mas também em criar conteúdo relevantes e que estejam alinhados a valores éticos e morais. Especialmente as revistas *mainstream*, como as analisadas no presente trabalho, possuem grande credibilidade e, por isso, são capazes de interferir em criação de hábitos e valores.

Assim, é essencial que as marcas formem equipes diversificadas, estejam abertas ao *feedback* do público e ajam com responsabilidade. Essas medidas garantem não apenas que as revistas de moda sobrevivam, mas que prosperem em um ambiente em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ALMAZAN, Ticia. *For Vogue World, A Look Back On Vogue's Legacy*. Vogue Philippines, 2022. Disponível em: <<https://vogue.ph/fashion/for-vogue-world-a-look-back-on-vogues-long-history/>>. Acesso em: 7 mai. 2023.

ALOI, André. “Deixar os outros desconfortáveis e não eu”, diz Iza sobre amadurecimento”. Harper's Bazaar, 2023a. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/deixar-os-outros-desconfortaveis-e-nao-eu-diz-iza-sobre-amadurecimento/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

ALOI, André. *Livia Nunes sobre destaque como influenciadora: “nunca tive a intenção de ser reconhecida”*. Harper's Bazaar, 2023b. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/livia-nunes-sobre-destaque-como-influenciadora-nunca-tive-a-intencao-de-ser-reconhecida/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

ALOI, André. “Maquiagem sempre teve um lugar muito especial”, diz Camila Queiroz ao lançar linha. Harper's Bazaar, 2023c. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/maquiagem-sempre-teve-um-lugar-muito-especial-diz-camila-queiroz-ao-lancar-linha/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

ALOI, André. *Mudança para São Paulo e novela em streaming: os próximos planos de Camila Queiroz*. Harper's Bazaar, 2023d. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/mudanca-para-sao-paulo-e-novela-em-streaming-os-proximos-planos-de-camila-queiroz/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

ALOI, André. “Sei o que funciona para mim e o que não, afirma Iza sobre carreira e vida pessoal”. Harper's Bazaar, 2023e. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/sei-o-que-funciona-para-mim-e-o-que-nao-afirma-iza-sobre-carreira-e-vida-pessoal/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

ART INSTITUTE CHICAGO. *Dovima with Elephants, Evening Dress by Dior, Cirque d'Hiver, Paris*. <https://www.artic.edu/artworks/221681/dovima-with-elephants-evening-dress-by-dior-cirque-d-hiver-paris>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

BAILEY, Glenda. *Harper's Bazaar: 150 Years: The Greatest Moments*. Abrams, 2017.

BANKS, Libby; HESS, Liam. *Grace Mirabella, icônica editora-chefe da Vogue, morre aos 91 anos*. Vogue, 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/12/grace-mirabella-iconica-editora-chefe-da-vogue-morre-aos-91-anos.html>>. Acesso em: 8 mai. 2023.

BANKS, Libby; HESS, Liam. *Grace Mirabella. Former Editor-in-Chief of Vogue, Dies at 92*. Vogue, 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/grace-mirabella-obituary>>. Acesso em: 8 mai. 2023.

BARBOSA, Susana. *In: IGUATEMI TALKS FASHION*, 7 ed., 17 out. 2023, São Paulo.

BATCHELOR, Jennie. *The Lady's Magazine (1770-1832) and the Making of Literary History*. 1st. ed. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2022.

BOLINA, Laís. *História dos blogs: de onde viemos e para onde vamos*. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-dos-blogs/>>. Acesso em: 23 out. 2023.

BRAGA, Adriana. *Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil*. Espírito Santo, 2003. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330062.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BRAGA, João; DO PRADO, Luís André. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis Editrial, 2011.

BRASIL, BRUNO. *O Espelho Diamantino, para as senhoras brasileiras*. Biblioteca Nacional, 2020. Disponível em:

<<https://antigo.bn.gov.br/acontece/noticias/2020/05/espelho-diamantino-senhoras-brasileiras>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1990.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. *Editorial design: digital and print*. Londres: Laurence King Publishing, 2014.

CARTA, Patricia. *Patricia Carta apresenta novo projeto gráfico e edição de setembro de 2023 da Bazaar*. Harper's Bazaar, 2023. Disponível em:

<<https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/patricia-carta-apresenta-novo-projeto-grafico-e-edicao-de-setembro-de-2023-da-bazaar/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega. *Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60*. 53 ed. Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo do Estado, 2012. Disponível em

<<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

CLICHÊ TALKS. *Enciclopédias da moda: Um olhar jornalístico de Renata Brosina e Guilherme de Beauharnais*. Entrevistadora: Vitoria Fiore. Entrevistados: Renata Brosina e Guilherme de Beauharnais. 10 out. 2023. Podcast. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/5S3TD3Q53kG0af8hAZpK4U?si=p_7TCLWyR8mPdArGDle_gQ>. Acesso em: 10 out. 2023.

CONDÉ NAST. *The world's most influential brands*. Disponível em:

<<https://www.condenast.com/about>>. Acesso em: 8 mai. 2023.

DAILYMOTION. *Magazine "ELLE": Peter Knapp, pioneer art director*. Dailymotion, 2009. Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x8787r>>. Acesso em: 7 mai. 2023.

DE CARONA NA CARREIRA. *Sonhos e vida real no mundo da moda – Paula Merlo*. Entrevistadora: Thaís Roque. Entrevistada: Paula Merlo. 28 set. 2023. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/0udeuZ88fhdBpMwqigy4Fr?si=XtNyPz5rRKS3dOPs93rhTg>>. Acesso em: 10 out. 2023.

DEJEAN, Joan. *The essence of style: How the French invented high fashion, fine food, chic cafes, style, sophistication, and glamour*. Simon and Schuster, 2007. Ebook Kindle.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ELLE BOUTIQUE. *About ELLE*. ELLE boutique. Disponível em: <<https://elleboutique.com/united-states/about-elle/>>. Acesso em: 7 mai. 2023.

ELLE. *Don't Know Much About (ELLE's) History....* ELLE, 2009. Disponível em: <<https://www.elle.com/fashion/news/a2971/dont-know-much-about-elles-history-1768/>>. Acesso em: 7 mai. 2023.

ELLE Store. *Elle Imprensa*. ELLE Brasil. Disponível em: <<https://store.elle.com.br/collections/elle-imprensa-1>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

ELLE Brasil. *Mídia Kit Elle 2018*. 2018. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/606674310/midiakit-elle-2018>>. Acesso em: 06 set. 2023.

ELLE VIEW. *ELLE VIEW, já viu? A melhor revista digital do Brasil*. 2023. Disponível em: <<https://elle.com.br/elle-view>>. Acesso em: 25 out. 2023.

ELMAN, D. *A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week*. dObra[s]. Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 2016. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/457>>. Acesso em: 6 set. 2023.

ENNINFUL, Edward. *Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista And Christy Turlington Are British Vogue's September 2023 Cover Stars*. British Vogue, 2023. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/article/british-vogue-september-2023-supermodels-cover>>. Acesso em: 22 out. 2023.

FASHION ABC. Harper's Bazaar. <<https://www.fashionabc.org/wiki/harpers-bazaar/>> Acesso em: 16 abr. 2023.

FFW. *Exclusivo: Patricia Carta fala sobre a chegada da "Harper's Bazaar"*. FFW, 2011. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/exclusivo-patricia-carta-fala-sobre-a-chegada-da-harpers-bazaar-ao-brasil/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

FFW. *Ícones da fotografia: a pluralidade desafiadora de Steven Meisel*. FFW, 2012. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/icones-da-fotografia-a-pluralidade-desafiadora-de-steven-meisel/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

FFW. *Leilão de Richard Avedon arrecada 7,5 milhões de dólares*. FFW, 2010. <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/leilao-de-richard-avedon-arrecada-75-milhoes-de-dolares/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

FFW. *Patrick Demarchelier: relembre imagens históricas de um dos principais nomes da fotografia de moda*. FFW, 2022. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/noticias/patrick-demarchelier-um-dos-principais-nomes-da-fotografia-de-moda-morre-aos-78-anos/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

FILGUEIRAS, Júlia. *Novo de Novo*. 531 ed. São Paulo: Vogue Brasil, jan. 2023.

FLORES, Giovanna G Benedetto. *O Jornal das Senhoras e a subjetivação do feminino no jornal dedicado as mulheres*. 5 ed. Encontro Regional Sul de História da Mídia. 2014. Disponível em: <alcarsul2014.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/10/gthistoriografiadamidia-Giovanna-B-Flores.dc-1.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2023.

GALLAGHER, Jenna Gabriel. *Alexey Brodovitch: 1934-1958*. 2007. <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a94/bazaar-140-0607/>> Acesso em: 16 abr. 2023

GALLAGHER, Jenna Gabriel. *The Carmel Snow Years: 1933-57*. 2007. <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a92/bazaar-140-0507/>> Acesso em: 16 abr. 2023

GALLICA. *Elle (Paris) - 8 années disponibles*. Gallica. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb343485686/date>>. Acesso em: 21 mai. 2023.

HARPER'S BAZAAR. *The Erté Years: 1915-36*. 2007. <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a90/bazaar-140-0307/>>. Acesso em: 16 abr. 2023

HARPER'S BAZAAR BRASIL. *Construção de imagem, para @livia Nunes, é coisa séria*. Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvfvvuvWTB/?img_index=1>. Acesso em: 29 ago. 2023.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Olhares, 2022.

HELLER, Steven e BALLANCE, Georgette. *Graphic Design History*. Allworth Press, 2001. Disponível em: <<https://archive.org/details/graphicdesignhis0000unse/page/188/mode/2up?q=elle>>. Acesso em: 7 mai. 2023.

INBAR, Mariana. *As imagens mais icônicas da carreira de Peter Lindbergh*. Vogue, 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/09/imagens-mais-icônicas-da-carreira-de-peter-lindbergh.ghtml>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

KITCH, Carolyn L. *The girl on the magazine cover: The origins of visual stereotypes in American mass media*. University of North Carolina Press, 2001.

MAIA, Ana Marques. *Um raro vislumbre sobre a “explosão criativa” de Steven Meisel e a moda de 1993*. Público, 2022. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2022/11/22/p3/noticia/raro-vislumbre-explosao-criativa-steven-meisel-moda-1993-2028627>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

MAIA, Brunno Almeida. *Figurações do tempo: Irving Penn e a fotografia de moda*. Revista ZUM. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2018. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/noticias/irving-penn-fotografia-moda/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

MASP. *Dalton Paula: Retratos brasileiros*. 2022. Disponível em: <<https://www.masp.org.br/exposicoes/dalton-paula>>. Acesso em: 16 out. 2023

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república*, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2001.

MCCRACKEN, Grant. *Consumer goods and cultural change: A theoretical account of change in the cultural meaning of consumer goods*. Working Paper nº 85-104. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada, 1985.

MELLO, Nô. *Barbie*. 534 ed. São Paulo: Vogue Brasil, abr. 2023.

MELLO, Nô. *Barbie Ferreira é a estrela da capa de abril da Vogue e diz: "Não aceito 'não' como resposta"*. Vogue Brasil, 2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/04/barbie-ferreira-e-a-estrela-da-capa>>

[de-abril-da-vogue-e-diz-nao-aceito-nao-como-resposta.ghtml](#)>. Acesso em: 22 out. 2023.

MELLO, Paula. *Com mais de 20 anos de carreira, Isabeli Fontana diz: “Não fico estagnada. Dou a volta por cima”*. Vogue Brasil, 2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/01/com-mais-de-20-anos-de-carreira-isabeli-fontana-diz-nao-fico-estagnada-dou-a-volta-por-cima.ghtml>>. Acesso em: 20 out. 2023.

MELLO, Paula. *Um verão nada óbvio*. 531 ed. São Paulo: Vogue Brasil, jan. 2023.

MELO, Izabella Toledo de. *Entrevista com Paula Merlo, Editora-Chefe da Vogue Brasil*. 2023a. Disponível em: <<https://medium.com/@izabellatmelo/entrevista-com-paula-merlo-editora-chefe-da-vogue-brasil-21c333123050?postPublishedType=repub>>. Acesso em: 01 nov. 2023

MELO, Izabella Toledo de. *Entrevista com Susana Barbosa, Publisher e Diretora Editorial da ELLE Brasil*. 2023b. Disponível em: <<https://medium.com/@izabellatmelo/entrevista-com-susana-barbosa-publisher-e-diretora-editorial-da-elle-brasil-4b49729cbe40>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

MERLO, Paula. *Capa da Vogue com Bruna Marquezine esgota em menos de quatro horas no e-commerce*. Vogue, 2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/05/capa-da-vogue-com-bruna-marquezine-esgota-em-menos-de-quatro-horas-no-e-commerce.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

MERLO, Paula. *Editorial*. 531 ed. São Paulo: Vogue Brasil, jan. 2023.

MERLO, Paula. *Editorial*. 534 ed. São Paulo: Vogue Brasil, abr. 2023.

MONTEIRO, Thaís, *Grupo Papaki relança revista Elle no Brasil*. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil>>. Acesso em: 7 set. 2023.

MOOALLEM, Stephen. *150 Years of Harper's Bazaar*. 2016. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>> Acesso em: 08 abr. 2023.

MOOALLEM, Stephen. *Astonish Me: The Making of Harper's BAZAAR*. 2017. <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a20537/making-of-harpers-bazaar/>> Acesso em: 18 abr. 2023.

MOOALLEM, Stephen. *Bazaar: the definition of fashion*. Harper' Bazaar, 2017. <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9554252/richard-avedon-photographs-1950s/>> Acesso em: 04 nov. 2023.

MORAES, Carolina. *De "cocozinho de índio" a "pum do palhaço", relembre a Cultura sob Jair Bolsonaro*. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/12/de-cocozinho-de-indio-a-pum-do-palhaco-relembre-a-cultura-sob-jair-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 21 set. 2023.

NATIONAL PORTRAIT GALLERY. *A Lady in Full Dress in Augt. 1770*. Reino Unido: National Portrait Gallery. Disponível em: <<https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw279559/A-Lady-in-Full-Dress-in-Augt-1770>>. Acesso em: 21 mai. 2023.

NATIONAL PORTRAIT GALLERY. *The Lady's Magazine*. Reino Unido: National Portrait Gallery. Disponível em: <<https://www.npg.org.uk/collections/search/person/mp64662/the-ladys-magazine>>. Acesso em: 1 mai. 2023.

NEVES, MARIA LAURA. *Capa da Vogue de agosto de 2023, Gisele Bündchen fala sobre saúde mental, padrões e longevidade*. Vogue, 2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/08/capa-da-vogue-de-agosto-de-2023-gisele-bundchen-fala-sobre-saude-mental-padroes-e-longevidade.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

NORONHA, Danielle de. *Representação em preto e branco*. ABCine, 2017. Disponível em: <<https://abcine.org.br/artigos/representacao-em-preto-e-branco/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

ODELL, Amy. *Anna: The Biography*. Allen & Unwin, 2022.

OWEN, Sarah. *Evolução da indústria de influenciadores 2020*. WGSN Insight, 2020. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/p/article/88407?lang=pt&alid=eyJpIjoiTnlxYkp5V3l0MnFORmVicilsInQiOiJBVVRcLzFESlJaR2NEcFBkXC9neStOTWc9PSJ9>>. Acesso em: 25 out. 2023.

PÁDUA, Guesner Duarte. *Manchete: a cortesã do poder*. Revista Brasileira de História da Mídia 2.2, 2013. Disponível em: <<https://www.unicentro.br/rbhm/ed04/artigos/06.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2023.

PAULA, Dalton. *Retratos*. Dalton Paula artista visual, 2018. Disponível em: <<https://daltonpaula.com/portfolio/retratos/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

PORTAL DA PROPAGANDA. *Capa espelhada da ELLE é destaque na FIPP*. 2016. Disponível em: <<https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/4892/capa-espelhada-da-elle-e-destaque-na-fipp/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

REDAÇÃO BAZAAR. *“Avedon: Glamorous”*: mostra celebra 100 anos do icônico fotógrafo. Harper’s Bazaar, 2023. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/avedon-glamorous-mostra-celebra-100-anos-do-icone-fotografo/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

REDAÇÃO BAZAAR. *Em memória de Richard Avedon*. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/em-memoria-de-richard-avedon/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

REDAÇÃO BAZAAR. *Leilão de Kate Moss ultrapassa os R\$ 3 milhões*. HARPER’S BAZAAR BRASIL, 2013. Disponível em:

<<https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/leilao-de-kate-moss-ultrapassa-os-r-3-milhoes/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

REDAÇÃO BAZAAR. *Raynara Negrine: conheça a new face que conquistou a alta-costura*. Harper's Bazaar, 2023. Disponível em:

<<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/raynara-negrine-conheca-a-new-face-que-conquistou-a-alta-costura>>. Acesso em: 22 out. 2023.

ROCK CONTENT. *O que é Branded Content e como ele pode te ajudar?* Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

RUIZ, Juliana Beukers. *David LaChapelle: saiba porque ele é queridinho na moda*. Vogue, 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2018/03/david-lachapelle-saiba-porque-ele-e-queridinho-da-moda.ghtml>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

SEBO DO MESSIAS. *Capricho: 1985 - N°.598*. Disponível em: <<https://sebodomessias.com.br/revista/diversos/capricho-1985-n-598.aspx>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

SELINKER, Mike. *That's Our Spinal Answer*. WIRED. Disponível em: <<https://www.wired.com/2012/11/thats-our-spinal-answer/>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SOTOCÓRNO, Vivian. *Ponto de vista*. 534 ed. São Paulo: Vogue Brasil, abr. 2023.

STEARNS, Bertha-Monica. *The First English Periodical for Women*. Modern Philology, vol. 28, 1930, p. 45–59. Disponível em:

<<https://www.jstor.org/stable/433233>> Acesso em: 08 abr. 2023.

TOURNIER, FRANÇOISE. *Ode a Hélène Gordon-Lazareff, la donna che 75 anni fa a Parigi fondò Elle*. ELLE, 2020. Disponível em:

<<https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a34435495/helene-gordon-lazareff-fondatrice-elle/>>. Acesso em: 7 mai. 2023.

VOGUE BRASIL. *Sotheby's promove leilão com fotos de Audrey Hepburn, Kate Moss, Jerry Hall e mais*. VOGUE BRASIL, 2016.

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/02/sothebys-promove-leilao-com-fotografias-de-audrey-hepburn-kate-moss-jerry-hall-e-mais.html>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

VOGUE BRASIL. *Vogue 500: entre no acervo de capas da Vogue Brasil*. Vogue Brasil, 2020. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/vogue-500-entre-no-acervo-de-capas-da-vogue-brasil.html>>. Acesso em: 30 out. 2023.

VOGUE. *The Complete Archive*. Vogue. Disponível em:

<<https://archive.vogue.com/>>. Acesso em: 8 mai. 2023.

WINTOUR, Anna. *Honoring the 120th Anniversary: Anna Wintour Shares Her Vogue Story*. Vogue, 2012. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue>>. Acesso em: 15 out. 2023.

LINK VIDEOCASE

https://drive.google.com/drive/folders/1h2HbijT48L5iD_cFsczJEhdd5uIVS-9B?usp=drive_link